

YARGITAY KARARLARI IŞIĞINDA COĞRAFİ MARKALAR

GEOGRAPHICAL TRADEMARKS IN LIGHT OF JURISPRUDENCE OF TURKISH COURT OF APPEAL

DOI: 10.21492/inuhfd.447548

Burçak YILDIZ*

Özet

Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre; bir marka, ilişkin olduğu mal/hizmetin coğrafi kaynağını gösteriyorsa ya da bu konuda halkı yanıltıyorsa, söz konusu markanın tesciline izin verilmemektedir. Coğrafi markaların hangi durumlarda anılan tescil engelleri kapsamına gireceği hususu, özellikle yargı kararları ile şekillenmiştir. Çalışmamızda coğrafi markalara ilişkin tescil engelleri, yargı kararları ışığında ele alınmaktadır.

Bir markanın coğrafi kaynak gösterip göstermediği ya da yanıltıcı olup olmadığı, ilgili çevrenin algısına göre belirlenmektedir. Eğer ilgili çevre, coğrafi markanın ilişkin olduğu mal veya hizmetin üretim yerine işaret ettiği kanaatinde ise, SMK m.5.1c ya da m.5.1.f hükümleri uygulama alanı bulmaktadır. Anılan durumlarda, marka, ilişkin olduğu mal veya hizmetin coğrafi kaynağını doğru olarak gösteriyorsa m.5.1c, yanıltıcı olarak gösteriyorsa m.5.1.f hükmü uygulanmaktadır.

Yargıtay, Pendik Kararı'nda; coğrafi markaların tescil edilebildiği durumlarda dahi tek başlarına tescil edilemeyeceklerini, bunların ancak başka sözcüklerle birlikte oluşturduğu tamlamaların tescil edilebileceğini belirtmiştir. Yargıtay'ın sonraki tarihli kararlarında da benimsenmiş ve kökleşmiş olan bu yaklaşımı, kanaatimizce yerinde değildir. SMK coğrafi markaların ilgili çevre ve rakipler açısından sakınca yaratacağı durumlarda bu markaların tescilini zaten engellemektedir. Bu itibarla Yüksek Mahkemenin söz konusu sınırlayıcı yaklaşımına gerek olmadığı gibi, anılan yaklaşımın Kanun'da da hiçbir dayanağı yoktur.

Anahtar Kelimeler: Marka, coğrafi marka, yanıltıcı marka.

Abstract

According to Industrial Property Code (IPC), trademarks which consist exclusively of signs or indications which may serve, in trade, to designate the geographical origin of the goods or services, shall not be registered. Also trademarks which are of such a nature as to deceive the public, as to the geographical origin of the goods or service shall not be registered as well. Such absolute grounds for refusal or invalidity have been patterned especially on jurisprudence. In this article, the absolute grounds for refusal or invalidity

* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, E-mail: burcakyildiz@gmail.com. (ORCID: 0000-0002-8792-995X)
Makale Gönderilme Tarihi: 25.06.2018 Article Submitted Date: 25.06.2018
Makale Kabul Tarihi: 19.09.2018 Article Accepted Date: 19.09.2018

regarding geographical trademarks are examined in light of jurisprudence of Turkish Court of Appeal.

Whether a trademark designates the geographical origin of the goods/services or deceives the public as to the geographical origin of the goods/service is determined according to the perception of the relevant class of persons. IPC Art. 5.1c or Art. 5.1f shall be applied where the relevant class of persons perceives the geographical place in the trademark as the place of manufacture of the goods/service. If this place is the actual place of manufacture, IPC Art. 5.1c shall be applied and if not, IPC Art. 5.1.f shall be applied.

In Pendik Judgment, the Court of Appeal has given the decision that the geographical names can not be registered as trademarks unless they are part of a noun phrase. This approach, which has later been ingrained, is inaccurate. IPC already prevents the registration of geographical trademarks where such registration will be considered harmful for the relevant class of persons or competitors. In this respect, the restrictive approach of the High Court is both unnecessary and groundless in terms of IPC.

Keywords: Trademark, geographical trademark, misleading trademark.

I. TERMİNOLOJİ VE KAPSAM

A. Coğrafi Marka Kavramı

Coğrafi marka kavramı kapsamına temel olarak bir coğrafi yerin adını içeren kelime markaları girmektedir. Ayrıca belirli bir coğrafi alana doğrudan gönderme yapan, orayı anımsatan ifadeler de coğrafi kaynağa işaret ediyor olabilir. Örneğin belirli bir şehir ile özdeşleşmiş caddelerin adları¹ (Broadway, Park Avenue, Champselysee gibi), o şehirde yaşayanlara verilen adlar (New Yorker (New Yorklu), Neapolitan gibi)², o şehirle özdeşleşmiş yer adları (örneğin şehrin ortasından geçen nehrin adı), o şehrin adının kısaltılmış hâli (“İstanbul” yerine “İst” markası gibi)³.

Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) mutlak ret nedenleri kapsamında: “coğrafi kaynak belirten ... *işaretler*”den söz etmektedir (m.5.1.c). Bu itibarla resimler (Boğaziçi Köprüsü’nün resmi), rakamlar (belirli bir şehrin trafik plakası veya telefon kodundan oluşan rakamlar), renkler (belirli bir şehrin futbol takımının ya da ülkenin bayrağının renkleri⁴) de, coğrafi kaynağa işaret edebilmektedir⁵.

¹ ARKAN, Sabih: Marka Hukuku, C.I, A.Ü.Hukuk Fakültesi, Ankara 1997, s.79; KAYA, Arslan: Marka Hukuku, Arıkan, İstanbul 2006, s.96, dn.54.

² Bkz. dn.101.

³ MCCARTHY, Thomas: McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, 4th Ed, West Group, St. Paul, MN 2002, no.14-8.

⁴ SCHRICKER, Gerhard: “Protection of Indications of Source, Appellations of Origin and Other Geographic Designations in the Federal Republic of Germany”, IIC, 3, 1983, s.313.

⁵ Ulusal, yurtiçi, global (küresel) gibi terimler kural olarak tasvirî niteliktedir. Bkz. MCCARTHY, no.14-11. Bununla birlikte, söz konusu terimlerin (ülkemizdeki “Yurtiçi Kargo” örneğinde olduğu gibi) kullanım sonucu ayırt edicilik kazanabilmeleri

B. Kapsam

Çalışmamızda coğrafi markalar konu edilmekte olup; yukarıda da belirtildiği gibi bu kavramla coğrafi adları ya da işaretlendirmeleri içeren markalar kastedilmektedir. Anılan kavram, SMK m.33 vd.'nda düzenlenmekte olan “coğrafi işaret” kavramından farklıdır. Coğrafi işaretlerin marka olarak tescil edilemeyecekleri hususu, SMK m.5.1.j hükmünde özel olarak düzenlenmiş olup; coğrafi işaretleri içeren (coğrafi) markalar, çalışmamızın kapsamı dışında kalmaktadır.

II. COĞRAFİ MARKALARA UYGULANABİLECEK TESCİL ENGELLERİ

A. Ticaret Alanında Coğrafi Kaynak Belirten İşaret veya Adlandırmaları Münhasır ya da Esas Unsur Olarak İçeren İşaretler, Marka Olarak Tescil Edilemez (SMK m.5.1.c)

SMK m.5.1.c hükmüne göre⁶; ticaret alanında coğrafi kaynak belirten işaret veya adlandırmaları münhasır ya da esas unsur olarak içeren işaretler, marka olarak tescil edilemez⁷.

Coğrafi markalar kural olarak tasvirî/tanımlayıcı niteliktedir. Söz konusu ad/işaretlendirmelerin marka olarak tescil edilmeleri durumunda, bunlar üzerinde marka sahibinin tekel hakkının doğacak olması, hem mevcut hem de ilerde piyasaya girecek olan rakiplerin menfaatlerine zarar verecektir⁸. Bu nedenle kanun koyucu, coğrafi yere işaret eden ifadelerin kural olarak, herkesin kullanımına açık olması gerektiğini, belirli bir

mümkündür. Bu konudaki açıklamalar için bkz. aşağıda “II.A.2.a.aa.ii.Başlangıçta Coğrafi Kaynak Gösteriyor Olsa da, Sonradan Kullanım Yolu ile Ayırt Edicilik Kazanmış Olan Coğrafi Markalar”.

⁶ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, RG.10.01.2017, S.29944 .

Aynı yönde bkz. mülga 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) m.7/1,c (RG.27.06.1995, S.22326). Bu itibarla mülga KHK m.7/1,c hükmünü esas alan yargı kararları, günümüzde 6769 sayılı SMK m.5.1.c hükmüne ilişkin olarak da emsal değerini korumaktadır.

⁷ Aynı yönde bkz. Avrupa Birliği (AB)'nin 2015/2436 sayılı Marka Yönergesi m.4.1.c (Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks, OJ L.336/1-26, 23.12.2015) ve 2017/1001 sayılı Birlik Markası Tüzüğü m.7.1.c (Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union Trade Mark, OJ L.154/1-99, 16.6.2017).

ABD hukukunda da aynı yönde düzenleme mevcuttur. Bkz. Trademark Act sec.2(e)(2), 15 U.S.C.§1052(e)(2) (https://www.uspto.gov/sites/default/files/trademarks/law/Trademark_Statutes.pdf).

⁸ GEVERS, Florent: “Geographical Names and Signs Used as Trade Marks”, EIPR, 8, 1990, s.288.

üreticinin tekeline verilemeyeceğini, bunun kamu düzeninin gereği olduğunu kabul etmektedir⁹.

Ancak coğrafi markaların coğrafi kaynak belirtmediği, diğer bir deyişle ayırt edicilik kazandığı ve tasvirî nitelik taşımadığı durumlarda, tescil edilebilmeleri mümkündür.

1. Söz Konusu Tescil Engelinin Şartları

a. Tescili Talep Edilen Markanın, İlişkin Olduğu Mal/Hizmetin Coğrafi Kaynağını Belirtiyor Olması

aa. Coğrafi Kaynak Belirtme Kavramı

Bir markanın ticaret alanında coğrafi kaynak belirtmesinden ne kastedildiği hususu, temel olarak, Avrupa Adalet Divanı'nın 1999 tarihli **Windsurfing Chiemsee Kararı**'nda ele alınmıştır¹⁰. Karara göre coğrafi kaynak belirtmekten kasıt: ilgili çevrenin, coğrafi markanın ilişkin olduğu mal/hizmeti, markada adı geçen coğrafi yer ile ilişkilendiriyor olmasıdır¹¹. Coğrafi yer ile ilişkilendirme de; markada yer alan coğrafi adın, ilgili çevre tarafından, markanın ilişkin olduğu mal/hizmetin üretim yeri olarak

⁹ Bkz. Sınai Mülkiyet Kanunu Tasarısı (1/699) ve Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Raporu, Sıra Sayısı: 341, m.5'in Gerekeşi (www.tbmm.gov.tr: Çalışmamızda atf yapılan tüm linkler, 24.07.2018 tarihi itibarıyla etkin durumdadır).

¹⁰ *Windsurfing Chiemsee Produktions - und Vertriebs GmbH (WSC) v. Boots- und Segelzubehör Walter Huber & Franz Attenberger, Cases C 108/97 and C 109/97* (ECJ, May 4, 1999), ECJ 4 May 1999 (joined cases C-108/97 and 109/97), <http://curia.europa.eu>.

Karara konu olan "Chiemsee" ibaresi, Almanya'da Bavyera eyaletinin en büyük gölünün adıdır. Gölün yakınında yerleşim yeri bulunan davacı şirket, spor giysileri için söz konusu gölün adını ve resmini marka olarak tescil ettirmiştir. Marka sahibinin Chiemsee'deki mağazasında bu markayı taşıyan ürünler satılmaktadır; satılan ürünlerin tasarımı Chiemsee'de yapılmakla beraber, bunların üretimleri marka sahibinin başka bir yerde yerleşik olan bağlı şirketi tarafından gerçekleştirilmektedir.

Davalılar ise, davacı ile aynı tür spor giysileri üreten rakip üreticilerdir. Davalılar, ürünlerinde aynı gölün adını, davacı ile karıştırılmayacak bir şekil ile birlikte kullanmaktadırlar. Davacı marka sahibi, davalıların söz konusu gölün adını ürünlerinde kullanmalarının kendi markası ile iltibas yarattığını ileri sürmüş ve marka hakkına dayanarak bu kullanımların engellenmesini talep etmiştir.

Davalılar, davaya konu olan ifadenin bir yer adı olduğu için herkes tarafından kullanılabilir, tasvirî işaret niteliği taşıdığını; üstelik her ne kadar davacı ile aynı ifadeyi kullansalar da, davacının markasıyla karıştırılmayacak kadar farklı şekilde kullandıklarını ve iltibastan söz edilemeyeceğini ileri sürmüşlerdir.

Alman yerel mahkemesi coğrafi markaların hangi durumlarda tescil edilebileceği hususunda Avrupa Adalet Divanı'na soru yöneltmiştir.

Divan, kural olarak coğrafi adların tasvirî işaret niteliği taşıdığını, ilgili herkesin kullanımına açık olduğunu, bunun temelinde de kamu düzeninin korunması düşüncesi yattığını belirtmiştir (no.25). Bununla birlikte coğrafi markaların hiçbir şekilde tescil edilemeyeceği iddiasını reddetmiştir. Mahkeme, tescil engelinden söz edilebilmesi için, ilgili çevrenin markayı nasıl algıladığı hususuna dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

¹¹ Bkz. *Windsurfing Chiemsee Kararı*, no.32.

algılanması ihtimalini ifade etmektedir¹². Buna göre; coğrafi marka, markada işaret edilen yer ile markanın ilişkin olduğu mal/hizmet türünü akla getiriyorsa, SMK m.5.1.c'deki tescil engeli söz konusudur¹³.

Buna karşın ilgili çevre, söz konusu markayı, marka sahibi ve sadece onun mal/hizmetiyle bağlantılı olarak algıladığı takdirde, coğrafi yer adları marka olarak tescil edilebilmektedir. Böyle bir durumda söz konusu coğrafi marka ayırt edicilik kazanmış olduğundan, SMK m.5.1.c hükmüne aykırılıktan söz edilemez.

bb. İlgili Çevre Kavramı

Bir markanın coğrafi kaynak gösterip göstermediği, *ilgili çevrenin* algısına göre belirlenmektedir. Yargıtay, ilgili çevre kavramını: “Türkiye’de kullanıldığı mal ve hizmetlerin mevcut veya potansiyel tüketicileri, üreticileri, bir diğer ifadeyle hitap edilen tüketici kesimi” şeklinde tanımlamaktadır¹⁴. Yüksek Mahkemeye göre; mal veya hizmetin hitap ettiği, orta seviyede dikkat ve algı seviyesine sahip, normal düzeyde bilgilendirilmiş ve makul ölçüde dikkatli, ortalama düzeydeki sunucu/yararlanıcı/tüketici kitlesinin algısı temel alınmaktadır¹⁵.

İlgili çevre; yabancı coğrafi markalar açısından da önem taşımaktadır. Yabancı dildeki markalara ilişkin olarak söz konusu ibarenin anlamının *ilgili çevre* tarafından, hiçbir duraksamaya yer bırakmaksızın, refleks olarak anlaşılıp anlaşılmadığı incelenmektedir¹⁶. Örneğin **Golden Horn Kararı**’nda, “İstanbul Golden Horn” markasının coğrafi kaynak gösterdiğine hükmedilmiştir. Kararda; Türk turizmde otelcilik ve konaklama sektöründe hizmet veren kimselerin ve İstanbul’da yaşayan kimselerin büyük bir bölümünün söz konusu ibarenin Haliç anlamına

¹² MCCARTHY, no.14.4-13.

¹³ Bkz. Windsurfing Chiemsee Kararı, no.37.

¹⁴ Bkz. Yargıtay’ın **Georgia Kararı**, 11.HD, 07.03.2016, E.2015/7533, K.2016/2466 (Kazancı). İlgili çevre kavramının ürünün alıcılarını ve imalatçılarını ifade ettiği hususunda bkz. KAYA, s.92.

¹⁵ Bkz. **TürkOil Kararı**, 11.HD, 08.02.2010, E.2008/10686, K.2010/1408 (yayımlanmamıştır).

Coğrafi markalara ilişkin ilgili çevre kavramıyla: “makul derecede bilgilendirilmiş, makul derecede dikkatli ve basiretli, ortalama düzeydeki alıcıların” kastedildiği hususunda bkz. CORNISH, William / LLEWELYN, David: Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trademarks & Allied Rights, Sweet&Maxwell, London 2003, s.667; “bilgi sahibi olabilecek, yeteri kadar dikkatli ve tedbirli tüketici” kıstasının temel alınacağına ilişkin bkz. 11.HD, 06.12.2017, E.2016/4087, K.2017/6941 (www.yargitay.gov.tr).

¹⁶ Örnek karar için bkz. Solar Kararı:11.HD, 10.06.2008, E.2008/1843, K.2008/7664 (yayımlanmamıştır).

geldiğini bildiği, bu nedenle anılan ifadenin geçici konaklama hizmetleri bakımından tasvirî nitelikte olduğu belirtilmiştir¹⁷.

cc. İlgili Çevrenin Coğrafi Markayı Söz Konusu Yer ile İlişkilendirip İlişkilendirmediğinin Tespiti

i. Temel Kıstas: İlgili Çevrenin Markada Yer Alan Coğrafi Adı, Üretim Yeri Gibi Algılaması Kıstası

Yukarıda da belirtildiği gibi, coğrafi markanın tesciline ilişkin olarak önemli olan, ilgili çevrenin bu coğrafi adı, mal/hizmetin üretim yeri gibi algılama ihtimalinin bulunup bulunmadığıdır¹⁸. Yargıtay bu kıstası; "... işaret görüldüğünde hiçbir özel zihni çabaya mahal kalmadan ve doğrudan doğruya, işareti, anılan ürün ve hizmetlerin coğrafi kaynağı veya bir vasfı olarak" algılama şeklinde ifade etmiştir¹⁹.

Bir markada yer alan coğrafi adın coğrafi kaynak belirtip belirtmediği, markanın ilişkin olduğu mal/hizmetler dikkate alınarak belirlenmektedir. Buna göre bir coğrafi ad, coğrafi kaynak belirtme ihtimali olan bazı mal/hizmet türleri açısından tasvirî işaret niteliğindeki diğer bazı mal/hizmet türleri açısından marka olarak tescil edilebilmektedir²⁰.

Buna göre; eğer ilgili çevre, coğrafi markanın ilgili mal/hizmetin üretim yerine işaret ettiği kanaatinde ise²¹, anılan ifadenin ayırt ediciliğinden söz edilemeyecek; söz konusu ad, tasvirî işaret niteliğinde olacaktır²². Coğrafi kaynak gösterilmesi, genellikle söz konusu coğrafi yerin, markanın ilişkin olduğu mal/hizmetler açısından özellik arz ettiği durumlarda söz konusu olmaktadır. Bu değerlendirme kapsamında, ilgili mal/hizmet türüyle, markada adı geçen coğrafi yer arasında yakınlık olup olmadığı önem taşımaktadır. Yargıtay, bu bağlantı saptanırken: "ibarenin

¹⁷ 11.HD, 22.06.2017, E.2016/874, K.2017/4008 (Kazancı).

¹⁸ Örneğin sigaralar için "Küba", bilgisayarlar için "Silikon Vadisi", finansal hizmetler için "Frankfurt" ibarelerinin marka olarak tescil edilemeyeceği hususunda bkz. BENTLY, Lionel / SHERMAN, Brad: Intellectual Property Law, 4th Ed, OUP, Oxford, United Kingdom 2014, s.950.

¹⁹ Bkz. yukarıda **TurkOil Kararı**, dn. 15.

²⁰ KAYA, s.101.

²¹ İlgili çevrenin, markada adı geçen coğrafi yerin, söz konusu malın üretim yeri olduğunu düşündükleri durumların yanı sıra, söz konusu malın adı geçen coğrafi yerde tasarlandığını düşünceleri durumunda da, markanın coğrafi kaynak belirtmesi söz konusudur. Bkz. Windsurfing Chiemsee Kararı, no.36. Bu konuda ayrıca bkz. aşağıda "*İ.B.4.Mal/Hizmetin Coğrafi Markada Adı Geçen Yerde Üretilmemiş Olmasının, Markanın Yanıltıcı Sayılmasına Yol Açıp Açmayacağı Hususunda*".

²² Bkz. Windsurfing Chiemsee Kararı, no.29-30. Karş. **Bodrum Rakısı Kararı**, 11.HD, 13.04.2010, E.2008/12876, K.2010/4172, yayımlanmamıştır).

doğrudan doğruya söz konusu hizmetleri akla getirip getirmediği, ürün ve hizmetin özelliklerini ön plana çıkartıp çıkartmadığı” hususlarına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Örneğin **Ankara Beton Kararı**’nda, “Ankara Beton” ifadesinin, 37. sınıfa ilişkin olarak doğrudan doğruya söz konusu hizmetleri akla getirmediği, ürün ve hizmetin özelliklerini ön plâna çıkartmadığı, sunulan hizmetin tanıtım ve vasıflarından uzak olduğu gerekçesiyle tescil edilebileceğine hükmedilmiştir²³.

Buna karşın **Fatsa Kararı**’nda: “Fatsa+şekil” ibaresinin “fındık ve fıstık ezmeleri, işlenmiş fındık, kavrulmuş fındık, kıyılmış, beyazlaştırılmış toz ve tane fındık” gibi ürünler açısından coğrafi kaynak belirttiğine karar verilmiştir²⁴.

Coğrafi adın, ilişkin olduğu mal/hizmet açısından bir özellik taşımadığı durumlarda ise, coğrafi markanın keyfî olarak seçildiği, coğrafi kaynak gösterme işlevinin bulunmadığı anlaşılmaktadır²⁵.

ii. Yardımcı Kıstaslar

aaa. Özdeşleşme/Bütünleşme Kıstası

Yargıtay, ilgili çevrenin coğrafi markayı söz konusu yer ile ilişkilendirip ilişkilendirmediğinin tespitine ilişkin bazı kararlarında, coğrafi yer ile ilgili mal/hizmet türünün özdeşleşmiş ya da bütünleşmiş olup olmadığını incelemektedir.

“**Herdem İzmir Rakısı**” **Kararı**’nda, “*İzmir ilinin rakı emtiası ile özdeşleşen bir özelliğinin bulunmadığına*”, bu nedenle tasvirî/tanımlayıcı nitelik taşımadığına, söz konusu ibarenin rakı için marka olarak tescil edilebileceğine hükmedilmiştir²⁶.

Benzer bir yaklaşıma, “Ayvalık Tost Ekmeği & Tost Büfesi+şekil” markasına ilişkin **Ayvalık Tostu Kararı**’nda rastlanmaktadır²⁷. Kararda: “markanın asıl unsurunun ‘Ayvalık’ ibaresi olduğu, *bu ilçenin ‘Ayvalık Tostu’ ile bütünleştiği*, coğrafi bölge, kent veya ilçe ile özdeşleşen ürün veya hizmet için coğrafi adın tek başına veya asıl unsur olarak markasal

²³ 11.HD, 19.02.2013, E.2012/3532, K.2013/2887 (yayımlanmamıştır).

²⁴ 11.HD, 31.10.2012, E.2011/9292, K.2012/17017 (yayımlanmamıştır).

²⁵ MCCARTHY, no.14-17.

²⁶ 11.HD, 14.01.2014, E.2013/10297, K.2014/686 (Kazancı). Kararda ayrıca, marka sahibinin bu ibareyi çok uzun bir süreden beri kullandığı, böylece markanın ayırt edicilik kazanmış olduğu da vurgulanmıştır. Karar düzeltme talebi ise reddedilmiştir (11.HD, 05.06.2014, E.2014/6870, K.2014/10564, Kazancı).

²⁷ 11.HD, 28.05.2015, E.2014/12414, K.2015/7228 (Kazancı); 11.HD, 22.06.2017, E.2017/1980, K.2017/3994 (yayımlanmamıştır).

tescilinin mümkün olmadığı” gerekçesiyle hükümsüzlüğüne karar verilmiştir²⁸.

bbb. Özel Bir Ünü Bulunmaması Kıstası

Yargıtay’ın coğrafi markanın söz konusu yer ile ilişkilendirilmesine ilişkin diğer bazı kararlarında ise, gösterilen coğrafi yerin ilgili mal/hizmet türüne ilişkin olarak özel bir ününün bulunup bulunmadığına dikkat edilmiştir²⁹.

Altınözü Kararı’nda, zeytinyağı markası olarak tescil edilmiş olan Altınözü markasının, Hatay’ın Altınözü ilçesinin adını taşıdığı gerekçesiyle hükümsüzlüğü talep edilmiştir³⁰. Yargıtay: söz konusu talebi, diğer gerekçelerin yanı sıra, “Altınözü ilçesinin... zeytinyağı satışlarında isminden faydalanılacak derecede (örneğin bir Ayvalık, Edremit ve Gemlik gibi) *şöhret sahibi de olmadığı*” gerekçesiyle reddetmiştir³¹.

İzmir Rakısı Kararı’nda da, “Somut olayda İzmir ili rakıları ile ünlü bir kent olmayıp, ‘İzmir’ denildiğinde akla hemen rakı mamulü gelmemekte ve dosyada *İzmir’in rakıları ile ünlü bir yer olduğu yönünde deliller de bulunmamaktadır*” gerekçesine dayanılmış ve “İzmir Rakısı” markası hukuka uygun bulunmuştur³².

²⁸ **Susurluk Tostçusu Kararı**’nda da, “Susurluk Tostçusu” ibaresinin coğrafi ad ile bütünleşmiş, tanınmış olduğu, coğrafi kaynak gösterdiği için marka olarak tescil edilemeyeceğine hükmedilmiştir. 11.HD, 17.04.2013, E.2011/5495, K.2013/7507 (yayımlanmamıştır). Karar düzeltme istemi reddedilmiştir: 11.HD, 04.10.2013, E.2013/10615, K.2013/17476 (yayımlanmamıştır).

²⁹ **Bursagaz Kararı** (11.HD, 03.05.2010, E.2008/13431, K.2010/4860) ve **Elazığ Gaz Kararı**’nda (11.HD, 25.04.2011, E.2009/12401, K.2011/4899), Yargıtay, Bursa ve Elazığ şehirlerinin doğal gaz ile ünlü olmaması nedeniyle, söz konusu markaların ayırt edici olduğuna ve tescil edilebileceğine hükmetmiştir. Bkz. ÇOLAK, Uğur: Türk Marka Hukuku, 3. Baskı, On İki Levha, İstanbul 2016, s.144-145.

Kemer Kararı (11.HD, 17.04.2008/17.04.2008, E.2006/12860, K.2008/5125) için bkz. ÇOLAK, s.146.

“Niagara” ifadesinin içeceklerle ilişkin olarak Birlik markası olarak tescili talebi, Niagara Şelalelerinin, her ne kadar içme suyuna ilişkin olmasa da, coğrafi kaynak gösterdiği gerekçesiyle reddedilmiştir. Bkz. Niagara Bottling LLC v EUIPO, T-89/15, ECLI:EU:T:2016:244, no.23-37 (<http://curia.europa.eu>).

³⁰ 11.HD, 09.10.1984, E.1984/4499, K.1984/4560 (Kazancı). 551 sayılı mülga Markalar Kanunu döneminde verilen bu Karar, aynı esaslara dayanıldığından, 6769 sayılı SMK dönemi için de emsaldir (551 sayılı Markalar Kanunu, RG.12.03.1965, S. 11951).

³¹ Kararın diğer ret gerekçeleri hakkında bkz. aşağıda “II.A.2.b.a.aa.i.aaa.Markada Yer Alan Coğrafi Ad/İşaretlendirmenin Bilinmediği ya da İkincil Anlamının Bulunduğu Durumlar”.

³² 11.HD, 26.02.2009, E.2007/13038, K.2009/2203 (yayımlanmamıştır).

Benzer bir yaklaşıma **Yatağan Kararı**'nda rastlanmaktadır. Yargıtay, ilçenin bıçak ve kesici aletler imalatının önemli bir merkezi olarak bilindiğini, bu nedenle “Yatağan” markasının bıçak, kama, hançer, balta gibi çeşitli mallar açısından coğrafi kaynak gösterdiğini belirtmiştir³³.

Italiana Kararı'nda ise, İtalya'nın kadın çorabı alanında yaygın üne sahip olmadığı için “Italiana+şekil” markasının coğrafi kaynak göstermediğine hükmedilmiştir³⁴.

ccc. İlişkin Olduğu Mal/Hizmetin İlerde Söz Konusu Coğrafi Alanda Üretilmesi Potansiyeli Bulunması Kıstası

Coğrafi markanın konu olduğu mal/hizmetin, markada adı geçen coğrafi alanda üretilebilme potansiyelinin bulunması dahi, marka ile coğrafi alan arasında bağ kurulması için yeterlidir. Marka için başvuru yapıldığı anda, adı geçen alanda bu yönde bir üretim yapılmıyor olsa bile, geçmişte böyle bir üretim gerçekleşmişse ve/veya ilerde böyle bir üretim yapılabilmesi mümkünse, bu durumda marka (yanıltıcı da olsa³⁵) coğrafi kaynak göstermektedir³⁶.

Anılan hususta **Datça Şarabı Kararı** önem taşımaktadır³⁷. Kararda; Datça'nın iklimi ve toprağının şarap üretimine uygun olduğu, antik çağlara uzanan ve başarısı kanıtlanmış şarapçılık geçmişine ve dolayısıyla şarap üretimi için büyük bir potansiyele sahip bulunduğu ifade edilmiştir. İlgili çevrenin “Datça Şarapları+şekil” markasını “Datça yöresi üzümlerinden üretilmiş şarap” olarak algılayabilecekleri, bunun da coğrafi kaynak gösterme anlamına geleceği gerekçesiyle, söz konusu markanın tescil edilemeyeceği belirtilmiştir³⁸.

³³ Aynı yöndeki **Mengen Kararı** için bkz. 11.HD, 17.12.2014, E.2014/13252, K.2014/19912 (Kazancı).

³⁴ 11.HD, 15.04.2004, E.2003/9024, K.2004/4061 (Kazancı).

³⁵ Bu konuda bkz. aşağıda “*ILB.1. Yanıltıcılık Kavramı*”.

³⁶ Avrupa Adalet Divanı'nın **Windsurfing Chiemsee Kararı**'nda, dava anında söz konusu mal/hizmetin belirtilen coğrafi alanla fiilen bir bağlantısı bulunmasa bile, ilerde diğer teşebbüsler tarafından kullanılma ihtimali varsa, bunun da tescil engeli kapsamında olduğu kabul edilmiştir. Bkz. no.37.

³⁷ 11.HD, 13.09.2017, E.2016/1615, K.2017/4308 (Kazancı).

³⁸ Buna karşın Yargıtay 11.HD, tarafları aynı olan ve aynı yıl verdiği **Datça Bağ ve Şarapçılık Kararı**'nda aksi yönde hüküm tesis etmiştir. Davacı, “Datça Bağ ve Şarapçılık” markasını tescil ettirmek üzere TÜRK PATENT'e (*o dönemki adıyla TPE*'ye) başvurmuş; ancak başvurusu:

“Datça Yarımadasında; bağcılık, zeytincilik sektörlerinin yöre ekonomisi açısından oldukça önemli olduğu, yörenin 3b diye bilinen bal, badem ve balık ile meşhur olduğu,

b. Coğrafi Markanın, Markanın Münhasır ya da Esas Unsuru Olması

Tescil engelinden söz edilebilmesi için, markanın coğrafi kaynak göstermesi yeterli değildir; ayrıca coğrafi ad/işaretleştirilmenin markanın münhasır ya da esas unsuru niteliğinde olması da şarttır. Coğrafi kaynak gösteren ad/işaretleştirilmelerin, yanıltıcı olmamak şartıyla³⁹, yan unsur olarak tescil edilebilmeleri ise mümkündür⁴⁰.

Coğrafi ad/işaretleştirilmenin markanın münhasır unsuru olması, markanın sadece söz konusu ad/işaretleştirilmeden oluşmasını ifade etmektedir (Örneğin sadece “Paris” kelimesinden oluşan parfüm markası). Coğrafi adın/işaretleştirilmenin markanın esas unsuru olması ise; kelime, şekil gibi pek çok unsurdan oluşan markada bunun öne çıkartılmasıdır⁴¹.

Coğrafi ad/işaretleştirilmenin markanın esas unsuru mu yoksa yan unsur mu olduğu hususu, “markanın bütünü itibariyle bıraktığı izlenim, tümüne hakim olan görünüş ve ayırıcılığını vurgulayan imaj”a göre belirlenmektedir⁴².

2. Söz Konusu Tescil Engeline Aykırılık Teşkil Etmediği İçin Coğrafi Markaların Tescil Edilebildiği Durumlar

a. Coğrafi Kaynak Göstermeyen Coğrafi Markaların Tescili

- aa. Coğrafi Markaların Coğrafi Kaynak Göstermediği Bazı Durumlar
 - i. Baştan Beri Ayırt Edici Olan Coğrafi Markalar
- aaa. Markada Yer Alan Coğrafi Ad/işaretleştirilmenin Bilinmediği ya da İkincil Anlamının Bulunduğu Durumlar

badem başta olmak üzere pek çok bitki türünün yetişmekte olduğu, bunun yanı sıra antik çağlardan itibaren yörenin bağcılık ve şarapçılıkta marufiyet kazanmış olduğu” gerekçesiyle reddedilmiştir. Davada, ilk derece mahkemesi, TÜRK PATENT’in (TPE’nin) söz konusu gerekçesini yerinde görmemiş ve dava konusu ifadenin marka olarak tescil edilebileceğine hükmetmiştir. Mahkeme buna: “... bağcılık ve zeytincilik yapılan, bal-badem ve balık yetişen, şarapçılık yapılan yerin sadece Datça olmayıp ülkenin değişik yörelerinde de adı geçen ürünlerin yetiştiği (örneğin İzmir üzümü, Gemlik zeytini, Şemdinli balı, Şarköy şarabı vb gibi)” gerekçesini göstermiştir. Karar Yargıtay tarafından onanmıştır. Bkz. 11.HD, 06.02.2017, E.2015/12597, K.2017/601 (Kazancı).

³⁹ Bu konuda bkz. aşağıda “II.B.1. Yanıltıcılık Kavramı”.

⁴⁰ Bu konuda bkz. aşağıda “II.A.2.b.aa.Coğrafi Kaynak Belirten İbarenin Yan Unsur Olduğu Durumlar”.

⁴¹ KAYA, s.96.

⁴² KAYA, s.96; 11 HD, 27.02.2001, E.2001/1399, K.2000/1718 (yayımlanmamıştır).

Bazı durumlarda markada yer alan ibare, aslında bir coğrafi yer adı olmasına rağmen, ilgili çevre bu yeri bilmiyor, anılan ibareyi hayalî bir kelime sanıyor olabilir. Örneğin söz konusu coğrafi yer, küçük bir yerleşim yerinin ya da başka bir ülkedeki bir yerin adı ise, coğrafi marka ayırt edicilik kazanabilmektedir⁴³. Otomobil markası “Pontiac”ın, elektronik markası “Hitachi”nin ya da sigara markası “Marlboro”nun bir yer adı olduğu, pek çok alıcısı tarafından bilinmemektedir⁴⁴. Söz konusu markalara: Korkut, Muratbey, Serdivan, Yenişehir, Nilüfer, Han, Çavdarhisar, Alaca, Aralık, Kofçaz, Köse, Türkoğlu markaları da örnek gösterilmektedir⁴⁵.

Coğrafi markaların baştan beri ayırt edici olduğu diğer durum ise, söz konusu ibarenin ikincil anlamının olmasıdır⁴⁶. Buna göre; coğrafi marka, ilgili çevrede, bir yer adı olarak değil de, diğer anlamı ile algılanıyorsa, marka coğrafi kaynak göstermemektedir⁴⁷. Daha açık ifadeyle, söz konusu marka ilgili çevrenin aklına ilk plânda coğrafi yeri değil, ikincil anlamını ve dolayısıyla da marka sahibini ve onun mal/hizmetini getiriyorsa, markanın ayırt edicilik kazanmış olduğundan söz edilebilecektir⁴⁸.

⁴³ CORNISH / LLEWELYN, s.668.

⁴⁴ MCCARTHY, no.14-59; GEVERS, s.288.

⁴⁵ Örnekler için bkz. TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ: Marka İnceleme Kılavuzu 2015, <http://www.turkpatent.gov.tr>, s.30.

⁴⁶ Markaya konu adların ikincil anlamı hakkında ayrıntılı açıklamalar için bkz. LLEWELYN, David / KITCHIN, David / MELLOR, James / MEADE, Richard / MOODY-STEWART, Thomas / KEELING, David / JACON, Robin: Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names, 14th Ed., Sweet&Maxwell, London 2005, s.195 vd.

⁴⁷ O'CONNOR, Bernard: The Law of Geographical Indications, Cameron May, London 2004, s.111.

ABD hukukuna göre de, coğrafi markalar, tescili talep edilen ibarenin birincil anlamı coğrafi yer adı ise ve alıcıların söz konusu mal/hizmetin belirtilen coğrafi yerden kaynaklandığını düşünme ihtimalleri söz konusu ise, tescil edilemez. Bu konuda bkz. USPTO (ABD Patent ve Marka Ofisi) Temyiz Kurulu'nun **Mersin Kararı** (<http://ttabvue.uspto.gov/ttabvue/v?pno=86263642&pty=EXA&eno=23>). Karara konu olayda Türk girişimci, künefeyi de içeren birçok mal türü için “Mersin” ibaresini marka olarak tescil ettirmek üzere başvurmuştur. Ancak başvurusu ABD tüketicileri nezdinde Mersin ibaresinin birincil anlamının ülkemizdeki bir şehrin adı olduğu ve tescilli talep edilen malların Mersin şehri ile bağlantılı olduğu gerekçeleriyle reddedilmiştir. Karar hakkındaki ayrıntılı değerlendirmeler için bkz. ÜNSAL, Önder Erol: “‘Mersin’ Kelimesi A.B.D.’nde Gıda Ürünlerinin Coğrafi Kaynağını Belirten Bir Adlandırma mıdır? USPTO Temyiz Kurulu Mersin Kararı”, <https://iprgyzini.org>.

⁴⁸ Bu konuda bkz. MCCARTHY, no.14-23.

Örneğin peynir ve krakerlere ilişkin “Çubuk” markası, Ankara’nın Çubuk ilçesini akla getirmemektedir⁴⁹. Oysa aynı marka, Çubuk ilçesinde yaygın olarak üretilmekte olan salatalık turşusuna ilişkin olsaydı, bu durumda markanın coğrafi kaynak gösterip göstermediği hususu önem kazanacaktı.

Altınözü Kararı’nda, zeytinyağına ilişkin olarak tescil edilmiş olan “Altınözü” markasının terkin talebiyle açılan davada Yargıtay, talebi: “Gerçekten de Altınözü hernekadar Hatay iline bağlı bir ilçe adı ise de, ...bu ismin sadece bir şehir adı olmayıp, satımı konu mamulün saf ve kaliteli olduğu anlamına da geldiği” gerekçesiyle reddetmiştir.

Beşiktaş Kararı’na konu olayda ise, coğrafi bir marka olduğu gerekçesiyle “Beşiktaş” markasının hükümsüzlüğü talep edilmiştir. Mahkeme: “Beşiktaş denilince akla ilk gelenin semt değil futbol kulübü olduğu” gerekçesiyle, talebi reddetmiştir⁵⁰.

bbb.Markaya Konu Ad/İşaretin Mecazi Olarak Kullanıldığının, Coğrafi Kaynak Göstermediğinin Açık Olduğu Durumlar

Coğrafi yer adı olan ibare, markada mecazi olarak kullanılmışsa, bu tür markaların ilişkin olduğu mal/hizmetin, markada adı geçen coğrafi yerden kaynaklanmadığı, orada üretilmediği hususunda ilgili çevrede⁵¹ herhangi bir şüphe oluşmamaktadır⁵². Bu tür markalar, özellikle, markanın ilişkin olduğu mal ve hizmetin markada yer alan coğrafi adın bulunduğu bölgede üretilme olanağının bulunmadığı durumlarda söz konusu olmaktadır⁵³.

Söz konusu markalara: Hollandalı baca üreticisinin Sicilya’daki Etna Yanardağı’nın adını alan “Etna” markası, Muz için “Antartika” markası, dondurma için “Sahara” markası gösterilmektedir⁵⁴.

Gezegen ve uzay cisimlerinin adları (“Dünya”, “Satürn Otomobilleri”, “Samanyolu”, “Ay-burger” (*Moon-burger*) gibi da ayırt

⁴⁹ “Çubuk” markasının beyaz peynirler, kaşar peynirleri ve kaymak emtiası yönünden hükümsüzlüğünün talep edildiği **Çubuk Kararı** için bkz. 11.HD, 30.09.2014, E.2014/8318, K.2014/14877 (Kazancı).

⁵⁰ 11.HD, 30.10.2006, E.2005/10005, K.2006/10749 (Kazancı).

⁵¹ Coğrafi yer adlarının mecazi kullanımının tespitinde, “*makul nitelikteki ilgili çevre*” dikkate alınmaktadır. Buna göre, örneğin “Kuzey Kutbu” markalı sigaraların gerçekten de Kuzey Kutbu’nda üretilmediğini düşünen bazı alıcıların bulunması, sonucu değiştirmeyecektir. Bkz. MCCARTHY, no.14-7.

⁵² GEVERS, s.286; MCCARTHY, no.14-15.

⁵³ MCCARTHY, no.14-15.

⁵⁴ ADDOR, Felix / GRAZIOLI, Alexandra: “Geographical Indications Beyond Wines and Spirits - A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement”, JWIP, 5(6), 2002, s.871; GEVERS, s.288; O’CONNOR, s.120.

edici olup; üretim yeri tüm Dünya ya da Satürn olan bir mal söz konusu olamayacağından, tescil edilebilmektedir⁵⁵.

ccc. Markaya Konu Ad/İşaretin Jenerik Ad Hâline Geldiği, Bu Nedenle Artık Coğrafi Kaynak Göstermediği Anlaşıyorsa

Coğrafi yer adı içeren bazı terimler, jenerik ad niteliği taşımaktadır. Bu tür adlar, coğrafi kaynağı değil, bir mal/hizmetin türünü işaret etmektedirler. Brüksel lahanası, Bermuda şortu, Panama şapkası, Eau de Cologne gibi kavramlar bunlara örnek gösterilebilir. Örneğin parfüm markalarında yer alan “Eau de Cologne” ifadesinin sadece malın türünü gösterdiği, buna karşın malın Fransa’nın Cologne yöresinden kaynaklandığını gösterme işlevi bulunmadığı açıktır.

Bunlar zaten tasvirî işaret niteliği taşıdıklarından, markanın esaslı ya da münhasır unsuru olarak tescil edilemezler⁵⁶. Bununla birlikte söz konusu kavramlar, ayırt edicilik taşıyan bir markanın yan unsuru olabilirler.

ddd. Coğrafi Kaynağı İma Eden İfadelerin Coğrafi Kaynak Göstermediği Hususunda

Coğrafi kaynağı doğrudan doğruya çağrıştırıp akla getirmeyen, telmihte (dolaylı anlatımda) bulunan; ancak ima yoluyla akla getirebilecek ibarelerin marka olarak tescil edilebilecekleri kabul edilmektedir⁵⁷.

Yargıtay’ın **Ganos Kararı**’na konu olan olayda: “Çınaraltı Ganos” ibaresinin 33. sınıfa ilişkin marka olarak tescili, Türk Patent Marka Kurumu (*o dönemki adıyla Türk Patent Enstitüsü “TPE”*) tarafından: “‘Ganos’un Tekirdağ ili sınırları içerisinde şaraplarıyla ünlü bir bölge adı olduğu ve coğrafi kaynak bildiren bu ibarenin şarap için marka olmayacak bir ibare olduğu” gerekçesiyle reddedilmiştir. Ancak Yargıtay, aksi yönde bir yaklaşım sergilemiş; “Ganos ibaresinin... doğrudan doğruya ‘şarap’

⁵⁵ MCCARTHY, no.14-9, no. 14-15.

⁵⁶ MCCARTHY, no.14.3; GEVERS, s.286; O’CONNOR, s.112, dn.23.

⁵⁷ Kıyasen bkz. **Dem Kararı**:

“Mal ve hizmet ile sadece uzaktan ilişkisi olan basit hatırlatmalar veya telmihter, markaya tasvirî bir karakter veremeyeceği gibi, esasen bir mal ve hizmeti doğrudan doğruya çağrıştırıp akla getirmeyen, ancak telmihte bulunan kelimelerin yasaklanması mümkün değildir. Öte yandan, tescili istenen işaret, özel bir zihni çabaya mahal bırakmadan, mal ile sıkı bir ilişkisi sebebiyle malın bir özelliğini veya kompozisyonunu düşündürdüğü takdirde ise bu takdirde ayırt edicilik vasfına sahip olduğu söylenemeyecektir.”

(11.HD, 02.11.2015, E.2015/4688, K.2015/11384 (Kazancı)). Ayrıca kıyasen bkz. **Uykudan Önce Kararı**, 11.HD, 08.12.2009, E.2008/3167, K.2009/12638 (yayımlanmamıştır).

emtiyasını hatırlatmadığı”na, bu nedenle de coğrafi kaynak belirttiğinden söz edilemeyeceğine hükmetmiştir⁵⁸.

eee. Markada Adı Geçen Yerdeki Teşebbüsü İşletme Hakkının Başvuru/Marka Sahibinin Tekelinde Olduğu ve Markanın Anılan Teşebbüse İşaret Etmesinin Kaçınılmaz Olduğu Durumlarda, Markanın Coğrafi Kaynak Göstermediği Hususunda

Bazı durumlarda marka olarak tescili talep edilen adın coğrafi bir yerin adı mı olduğu yoksa belirli yerdeki bir teşebbüse mi işaret ettiği hususu açık değildir. Böyle durumlarda eğer söz konusu adın coğrafi yerin adı olduğu ve coğrafi kaynak gösterdiği kabul edilecek olursa, anılan adın marka olarak tesciline izin verilmeyecektir. Aksinin (belirli yerdeki bir teşebbüsün adı olduğunun) kabulü halinde ise bu ad, marka olarak tescil edilebilecektir.

Eğer markada adı geçen coğrafi yerde tek bir teşebbüs bulunmaktaysa ve başvuru/marka sahibinin bu teşebbüsü işletme konusunda tekel hakkı söz konusu ise, bu durumda anılan adın rakiplerin kullanımına açık tutulması zorunlu değildir⁵⁹. Örneğin belli bir bölgedeki su kaynağını kullanma ya da bir stadyumu veya müzeyi işletme hususunda sadece bir işletmeci yetkiliyse, söz konusu teşebbüsün adının coğrafi kaynak göstermediği ve marka olarak tescil edilebileceği kabul edilmektedir.

EUİPO Temyiz Kurulu’nun **Wembley Kararı**’nda; “Wembley” ifadesinin sadece “Wembley Stadyumu”na mı yoksa Wembley’in de içinde yer aldığı, Londra’nın Brent ilçesinde yer alan daha geniş bir coğrafi alana mı işaret ettiği hususu tartışılmıştır. Kararda; Wembley Stadyumu’nun ticarî olarak tek bir kişi tarafından işletildiği, bu itibarla söz konusu ifadenin anılan kişiye işaret etmesinin kaçınılmaz olduğu, dolayısıyla coğrafi kaynak göstermediği ve marka olarak tescil edilebileceği ifade edilmiştir⁶⁰.

⁵⁸ 11.HD, 15.03.2012, E.2012/2098, K.2012/3861 (yayımlanmamıştır).

⁵⁹ ARKAN, s.79-80’den naklen: “Belli bir bölgedeki su kaynağını kullanma hususunda sadece bir firmanın yetkili olması halinde de, o bölge isminin (su için) herkesin kullanımına açık tutulması gerekmez”.

⁶⁰ EUİPO’nun (*European Union Intellectual Property Office*: Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi) 16.01.2018 tarihli ve R.1415/2017-2 sayılı Wembley Kararı hakkındaki değerlendirmeler için bkz. WALLENTIN, Thomas: “Exclusivity and Its Boundaries in Sports (law)”, https://www.ksw.at/fileadmin/user_upload/Wallentin_PPP_EUROSAF.pdf;

Benzer bir tartışma Birlik markasına ilişkin **Neuschwanstein Kararı**'nda söz konusu olmuştur. Karara konu olayda; tescil edilen "Neuschwanstein" ibaresinin sadece Neuschwanstein Şatosu'nun adı olarak mı, yoksa şatonun bulunduğu coğrafi yerin adı olarak mı nitelendirileceği hususunda tartışma yaşanmıştır. Mahkeme, söz konusu ifadenin şatonun adı olduğuna, bu adın hayali bir ad olarak şatoya konulmuş olduğuna, coğrafi yerin adı olarak değerlendirilmeyeceğine, markanın tescilli olduğu hediyelik eşyalara ilişkin olarak coğrafi kökene işaret etmediğine hükmetmiş ve markanın hükümsüzlüğü talebini reddetmiştir⁶¹.

Yargıtay'ın **Çırağan Kararı**'nda da:

“kandiller ile aydınlatılarak yapılan şenlik, donanma' anlamını taşıyan 'Çırağan' ya da 'Çerağan' sözcüğünün zamanla 'Çırağan Sarayı' ile özdeşleşmiş bulunduğu, Milli Emlak Müdürlüğü'nce verilen irtifak hakkına ilişkin protokolde irtifak konusu taşınmazın 'Çırağan Sarayı' ve bitişiğindeki arsa olduğuna ve böylece 'Çırağan' adının da davacı tarafından kullanılmak üzere devredildiğinin kabulünün" gerektiğine hükmedilmiştir⁶².

- ii. Başlangıçta Coğrafi Kaynak Gösteriyor Olsa da, Sonradan Kullanım Yolu ile Ayırt Edicilik Kazanmış Olan Coğrafi Markalar

Bir marka, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve başvuruya konu mal/hizmetler bakımından bu kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa, bu markanın tescili, coğrafi kaynak belirttiği gerekçesiyle reddedilemez (SMK m.5.2). Bu tür markalara: maden suyuna ilişkin Beypazarı, işkembe-paça ürününe ilişkin Beykoz, piliç ürününe ilişkin Mudurnu markaları örnek olarak gösterilmektedir⁶³.

Coğrafi bir markanın kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmasından söz edilebilmesi, markanın belirli bir teşebbüse ait olacak şekilde

KARADENİZLİ, Tolga: "Dünya Kupası Öncesi Bir Tanımlayıcılık Tartışması: Wembley İbaresini Marka Olarak Tescil Edilebilir mi?", www.iprgezgini.org.

⁶¹ *Bundesverband Souvenir-Geschenke-Ehrenpreise eV v EUIPO, T-167/15, ECLI:EU:T:2016:391* (<http://curia.europa.eu>). Karar hakkındaki değerlendirmeler için bkz. BOCKHORN, Vanessa: "The European Union Trademark Neuschwanstein Remains Registered for the Free State of Bavaria", <http://www.patguard.de>; FÜTMAN, Özlem: "Romantik Almanya, Romantik Yol, Romantik Müzik; Neuschwanstein Davasında Hukuk Sözcüsü Görüşü", www.iprgezgini.org.

⁶² Bkz. 11.HD, 25.06.2000, E.2000/2127, K.2000/5561 (Kazancı).

⁶³ Bkz. TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ, s.31.

algılanması, söz konusu mal/hizmet ile teşebbüsün bağlantılı hâle gelmesi gerekmektedir⁶⁴.

Markanın ayırt edicilik kazanmış sayılması için, ilgili çevrenin tamamının coğrafi marka ile belirli bir teşebbüs arasında bağlantı kuruyor olması zorunlu değildir. Bu çevrenin önemli orandaki bir kesiminin kanaati, ayırt edicilik için yeterlidir⁶⁵.

Coğrafi kaynak gösteren markalar kural olarak tasvirî marka niteliğindedirler⁶⁶. Bunların kullanım sonucu ayırt edici hâle geldiği, artık coğrafi kaynak göstermediğini ispat yükümlülüğü, başvuru sahibindedir⁶⁷.

Sonradan ayırt edicilik kazandığını ispat için ise, coğrafi markanın yoğun bir reklâm kampanyası eşliğinde uzun süre kullanıldığı ve böylelikle ilgili çevrede belirli bir teşebbüsün markası olarak algılanmaya başlandığı ortaya konmalıdır⁶⁸. İspat kapsamında; marka sahibi tarafından pazarın ne oranında paya sahip olduğu, markanın ne derece yoğun, coğrafi açıdan ne derece yaygın ve ne kadar uzun süredir kullanılıyor olduğu önem taşımaktadır⁶⁹. Ayrıca; markanın tanıtımı için yapılan harcama miktarından, alıcı çevresinde söz konusu markayı belirli bir teşebbüs ile bağlantılı olarak algılayanların oranından (hitap edilen tüketici kesimi nezdinde bilinip bilinmediğinden), benimsenme oranından, pazar payı ve cirosuyla ilgili bilgilerden, ticaret ya da borsa odaları gibi ilgili ticarî ve meslekî örgütlerin açıklamalarından yararlanılabilir⁷⁰.

Coğrafi markanın başvuru tarihinden önce kullanılarak ayırt edicilik kazandığı ispatlanırken; Türkiye'deki ve "markasal kullanım"ın varlığı ortaya konmalıdır⁷¹. Tescili talep edilen marka, ticaret unvanı ile aynıysa,

⁶⁴ KAYA, s.100. Ayrıca bkz. Windsurfing Chiemsee Kararı, no.46; 11.HD, 30.05.2016, E.2015/11011, K.2016/5913 (Kazancı).

⁶⁵ Windsurfing Chiemsee Kararı, no.54.

⁶⁶ Yargıtay kararına konu olan bir olayda, coğrafi kaynak belirten coğrafi yer adı, aynı zamanda marka sahibinin soyadıdır. Yargıtay; anılan hâlde, söz konusu ibarenin, marka sahibinin soyadı olsa bile, coğrafi yer adından bağımsız olarak ayırt edicilik kazanmadıkça "coğrafi yasaklık sebebiyle" tescil edilemeyeceğine hükmetmiştir. Bkz. 11.HD, 08.01.2013, E.2011/15470, K.2013/165 (Kazancı).

⁶⁷ MCCARTHY, no.14-11; KAYA, s.102.

⁶⁸ ARKAN, s.83.

⁶⁹ Kullanmanın hangi durumlarda "uzun ve kesintisiz" sayılabileceğinin somut olayın şartlarına göre belirleneceği hususunda bkz. ARKAN, s.83.

⁷⁰ Bkz. Windsurfing Chiemsee Kararı, no.51 ve Yargıtay'ın **Georgia Kararı** (bkz. dn.14). Markanın bu kapsamda değerlendirilebilmesi için yoğun bir kampanyayla uzun süre tanıtım ve satış yapılması gerektiği hususunda bkz. YILMAZ, Lerzan: Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, 2. Baskı, Aristo, İstanbul 2017, s.317.

⁷¹ Bkz. dn.14'teki **Georgia Kararı**.

ticaret unvanında yer alan coğrafi yer adının “unvansal” kullanıldığına ilişkin deliller, SMK m.5.2 hükmü anlamında yeterli olamaz⁷².

Ayırt ediciliğin varlığı saptanırken, ayrıca, markanın “tescil edilmiş şeklinin” ayırt edicilik kazanmış olup olmadığı incelenmelidir. Yargıtay’ın **Hatay Sofrası Kararı**’na konu olan olayda, marka “Hatay Sofrası+şekil” şeklinde tescil edilmiş olmasına rağmen, etkin tanıtım ve kullanım “Akdeniz Hatay Sofrası” ifadesi için yapılmıştır. Ayırt edicilik kazanan ifadenin markanın tescil edilmiş hâli olmadığı gerekçesine dayanan Yüksek Mahkeme, markanın hükümsüz kılınmasına karar vermiştir⁷³.

Kütahya Kararı’nda Yargıtay, “Kütahya” ibaresinin özellikle seramik ve çinileriyle bilinen bir şehrin adı olmasına ve kural olarak tek başına kimseye marka olarak verilemeyecek olmasına rağmen, “Kütahya Seramik” markasının ayırt edicilik kazandığını belirtmiştir⁷⁴.

Benzer şekilde **Turkish Card Kararı**⁷⁵ ve **Cargo Türk Kararı**’nda⁷⁶, “‘Türk’ ibaresinin... bir ulusu, bir aidiyeti ifade etmesine” rağmen, söz konusu markaların kullanım sonucu ayırt edicilik kazandıklarına ve tescil edilebileceklerine hükmedilmiştir.

- bb. Yargıtay’ın Coğrafi Kaynak Belirtmeyen Coğrafi Ad ve İşaretlendirmelerin Tescili Konusunda Yaklaşımı
i. Tek Başlarına Tescil Edilemeyeceğine İlişkin Yaklaşım Hakkında

Yukarıda açıklandığı gibi, bir coğrafi marka, coğrafi kaynak göstermiyorsa⁷⁷, markanın münhasır ya da esaslı unsuru olarak tescilinde herhangi bir sakınca yoktur. Her ne kadar Sınai Mülkiyet Kanunu, coğrafi kaynak göstermeyen coğrafi markaların tesciline izin vermişse de, Yargıtay, bu tür markalara ilişkin olarak, Kanun’da bulunmayan ek bir sınırlama kabul etmiştir. 11. Hukuk Dairesi, **Pendik Kararı**’nda, coğrafi markaların tek başlarına tescil edilemeyeceklerini; bunların başka sözcüklerle birlikte oluşturdukları tamlamaların tescil edilebileceğini belirtmiştir.

⁷² Karş. **Turkish Factoring Kararı**, 11.HD, 19.11.2014, E.2014/11229, K.2014/17981 (Kazancı).

⁷³ 11.HD, 12.12.2014, E.2014/12678, K.2014/19659 (Kazancı).

⁷⁴ 11.HD, 13.09.2017, E.2016/1626, K.2017/4312 (Kazancı).

⁷⁵ 11.HD, 24.11.2014, E.2014/11235, K.2014/18259 (Kazancı).

⁷⁶ Karar düzeltme talebi de reddedilmiştir. 11.HD, 19.03.2009, E.2008/12179, K.2009/3219 (yayımlanmamıştır). Bkz. aşağıda “II.B.2. “Türk” İfadesini İçeren Markalarda Yanıltıcılık”.

⁷⁷ Bkz. yukarıda “II.A.1.a.aa.Coğrafi Kaynak Belirtme Kavramı”.

Karara konu olayda: davacı, nişasta vb. ürünlere ilişkin olarak “Pendik” markasını tescil ettirmek üzere Türk Patent Marka Kurumu’na (TPE’ye) başvurmuş, ancak başvurusu coğrafi kaynak gösterdiği gerekçesiyle reddedilmiştir. TÜRK PATENT (TPE) Kararı’nın iptali talebiyle açılan davada ilk derece mahkemesi, davacının talebini kabul ederek markanın tesciline hükmetmiş; ancak Yargıtay kararı bozmuştur.

Bozma kararında, ülkemizdeki bir şehir veya ilçe ya da bilinen bir yerleşim yeri adının tek başına marka olarak tescilinin mümkün olup olmadığı hususu tartışılmıştır. Yüksek Mahkeme,

“şehir, ilçe veya maruf yerleşim yerlerinin isimlerini teşkil eden sözcükler hangi ürünün markası olarak kullanılacak ise, onunla birlikte tesciline imkan verilmesinin yasal düzenlemenin amacına daha uygun olduğu” şeklinde yorum yapmıştır. Anılan kapsamda, örneğin “İstanbul” ve “Ankara” adlarının tek başlarına marka olarak tescil edilemeyecekleri, söz konusu yer adlarının “İstanbul Şarabı”, “Restaurant İstanbul” “Ankara Pazarları” gibi ekler alınarak tescil edilebileceği yönünde hüküm tesis edilmiştir. Yargıtay, bu doğrultuda “Pendik” sözcüğünün tek başına marka olamayacağı, zira anılan durumda bir yer adının marka sahibinin tekeline bırakılmış olacağı şeklinde görüş belirtmiştir.

Yargıtay’ın bu yaklaşımı sonraki tarihli kararlarında da benimsenmiş ve kökleşmiştir. Örneğin **Anadolu Grubu Kararı**’nda; Yargıtay, “Anadolu” ifadesinin tek başına değil, “grup” kelimesi ile “Anadolu Grubu” şeklinde kullanılıyor olması nedeniyle tescil edilebileceğine hükmetmiştir⁷⁸.

Afyon Yumurtası Kararı’nda da, markanın tamlama şeklinde olduğundan tescil edilebileceğine hükmedilmiştir⁷⁹.

Keban Kararı’nda ise, tek başına “Keban” sözcüğünün marka olarak tescil edilemeyeceği ifade edilmiştir⁸⁰.

Aynı esas, “Özel Çankaya Hastanesi+şekil”den oluşan markanın hükümsüzlüğünün talep edildiği **Çankaya Hastanesi Kararı**’nda da benimsenmiştir. Kararda,

“...her ne kadar ‘Çankaya’ ibaresi Ankara’da Cumhurbaşkanlığı Köşkü gibi önemli yapı, bölge, parklara sahip iyi bilinen bir semt adı olması nedeniyle tek başına bir kimseye marka olarak verilemez ise de,

⁷⁸ 11.HD, 02.10.2017, E.2016/2243, K.2017/4908 (Kazancı).

⁷⁹ 11.HD, 13.02.2017, E.2015/12593, K.2017/760 (Kazancı). Kararda Afyon’un yumurta üretimi konusunda özellik taşıyıp taşımadığı ve/veya ilgili çevrede böyle bir kanaat uyandırıp uyandırmadığı hususu tartışılmamıştır.

⁸⁰ 11.HD, 07.02.2017, E.2015/12418, K.2017/615 (Kazancı).

faaliyet alanı, sektörel adlar ya da ayırt edici ibareyi bir bütün olarak markasal algı yaratacak ilaveler eklenmesi halinde 556 sayılı KHK'nın (SMK m.5.1.c hükmüne karşılık gelen) 7/1,c hükmündeki tescil engelinin aşılabileceği"ne hükmedilmiştir⁸¹.

Dalaman Kararı'nda; rent-a car hizmeti için tescil edilmiş olan "Dalaman" markası, "herhangi bir ek olmaksızın hizmetlerde kullanıldığı" gerekçesiyle hükümsüz kılınmıştır⁸².

Beyoğlu Kararı'nda ise, "Beyoğlu" ibaresinin alkollü içkileri kapsayan mal hizmet sınıfına ilişkin tescili kabul edilmemiştir. Kararda; "Beyoğlu sözcüğünün tescili istenen 33. sınıftaki emtia için cins, çeşit, vasıf, kalite, coğrafi kaynak belirtmediği ve içki emtiasının hammaddesinin üretildiği yer olmadığı" belirtilmiş; yine de "Beyoğlu" ifadesinin tek başına tescil edilemeyeceği gerekçesiyle tescil talebi reddedilmiştir⁸³.

ii. Yargıtay'ın Pendik Kararı'nda Benimsediği Yaklaşımın ve Gerekçelerinin Değerlendirilmesi

Yargıtay'ın coğrafi markalara ilişkin olarak Pendik Kararı'nda benimsediği ve sonraki kararlarına da temel teşkil eden yaklaşımı, kanaatimizce yerinde değildir. Zira SMK, coğrafi markaların tescilinin ilgili çevre ve rakipler açısından sakınca yaratacağı durumlarda bu markaların tescilini zaten engellemekte; anılan tür markaların tescili ancak sınırlı bir kapsamda mümkün olmaktadır. Bu itibarla Yüksek Mahkemenin söz konusu sınırlayıcı yaklaşımına gerek olmadığı gibi, bu yaklaşımın Kanun'da da hiçbir dayanağı yoktur.

Yüksek Mahkeme, coğrafi yer adlarının tek başlarına tesciline izin verilmemesinin gerekçeleri arasında:

"... ülkemizdeki şehir, bölge veya maruf mahal isimlerinin tek bir sözcük olarak bir kişi lehine marka olarak tesciline olanak tanımak, bu isimlerin artık başkaları tarafından markalarında kullanılmayacağı sonucunu ortaya çıkaracaktır. Örnek verilmek gerekirse İstanbul, Ankara veya İzmir veya dava konusu olayda olduğu gibi İstanbul'un maruf bir ilçesinin adı olan sadece 'Pendik' sözcüğünün bir kişi adına marka olarak tescil edilmesi halinde, bu sözcük artık bir kişinin tekelinde kalacak ve bu şekilde

⁸¹11.HD, 26.03.2015, E.2014/18739, K.2015/4159 (Kazancı); 11.HD, 03.03.2016, E.2015/8413, K.2016/2358 (Kazancı).

⁸²11.HD, 21.01.2014, E.2013/17226 K.2014/1276 (Kazancı).

⁸³11.HD, 09.12.2010, E.2010/11657, K.2010/12704 (yayımlanmamıştır). Ayrıca bkz. Cibali Kararı, 11.HD, 27.05.2010, E.2009/374, K.2010/6001 (ÇOLAK, s.146).

bir kamu adı başkaları tarafından markalarında kullanılamayacaktır.”

gerekçesine dayanmaktadır. Ancak bu gerekçe kanaatimizce yerinde değildir. Şöyle ki; bir coğrafi ad, ister Yargıtay’ın işaret ettiği şekilde mal/hizmet türü eklenerek bir tamlama içinde, ister tek başına tescil edilmiş olsun, rakiplerin söz konusu adı kullanmaları bütünüyle engellenmiş değildir. Kararda örneği verilen “İstanbul Şarabı” markası üzerinden değerlendirme yapılacak olursa: şarap için tek başına “İstanbul” ifadesinin tescili de, Yargıtay’ın zorunlu kıldığı şekilde “İstanbul Şarabı” ifadesinin tescili de, rakiplerin söz konusu yer adını markalarının yan unsuru olarak tescil etmelerine engel olamaz⁸⁴. Benzer şekilde, her iki durumda da, rakipler, üretim yerini belirtmek amacıyla, “İstanbul” ifadesini ticarî hayatta dürüst şekilde kullanma hakkına sahiptirler⁸⁵ (SMK m.7.5.b).

Yargıtay’ın dayandığı bir diğer gerekçe de: “... yerleşen uygulamaya göre, bu isim, markanın ‘kök’ sözcüğü olacak ve iltibas iddiası ile diğer marka başvurularının önlenmesine neden teşkil edecektir” şeklinde ifade edilmiştir. Oysa bir kelime markası tescil edildiğinde, söz konusu kelimenin aynısı ya da benzeri, aynı ya da benzer mal/hizmetler için tescil edilememektedir (SMK m.5.1.ç, m.6.1). Bu kural, coğrafi markalar için de geçerlidir. Buna göre şarap için tek başına “İstanbul” kelimesi tescil edilse bile, bu tescil, “İstanbul” kelimesinin aynısının ya da benzerinin şarap ya da benzerî sınıflar için başkalarınca tescilini zaten önleyecektir. Üstelik Yargıtay’ın tesciline izin verdiği hâliyle “İstanbul Şarabı” markasının tescili de aynı sonucu doğurmaktadır: bu ifadenin tescili durumunda da, (tıpkı tek başına “İstanbul” ifadesinin tescilinde olduğu gibi), -kök ifade olan- “İstanbul” ifadesinin ve benzeri ifadelerin, şarap ve benzer mal/hizmetler için başkalarınca tescili engellenebilecektir.

Ayrıca iltibas iddiası her iki tür tescil durumunda da söz konusu olacaktır. Zira Yargıtay’ın belirttiği gibi, “İstanbul” kök ifade olduğundan, (hem “İstanbul Şarabı” markasında hem “İstanbul” markasında) iltibasın varlığı “İstanbul” kelimesi dikkate alınarak saptanacaktır. Bu durumda “İstanbul” markası ile “İstanbul Şarabı” markasının tescili arasında, iltibas tehlikesi açısından bir farklılık söz konusu olmayacaktır.

⁸⁴ Bu konuda bkz. aşağıda “II.A.2.b.aa.Coğrafi Kaynak Belirten İbarenin Yan Unsur Olduğu Durumlar”.

⁸⁵ Bu konuda bkz. aşağıda “II.A.3.Coğrafi Markanın Tescilinin Rakiplerin Kullanımına Etkisi”.

Yargıtay, söz konusu kararında bir diğer gerekçe olarak: “556 sayılı KHK.nin genel amacı dikkate alındığında böyle bir imtiyazın kimseye tanınmaması gerekir” ifadesine yer vermiştir⁸⁶. Söz konusu gerekçe, öğretide Yasaman tarafından eleştirilmiştir⁸⁷: Yazara göre:

“İstanbul adının şarap ürününde kullanılması, halkın zihninde bir karışıklık meydana getirmez. Zira İstanbul bağcılık ve şarapçılıkla ünlü bir bölge değildir. Bu bakımdan ‘İstanbul’ ibaresi şarap için ayırt edici bir işarettir. Buna karşılık Müreffe veya Bozcaada ilçe adları, şarap ürünlerinde kullanılmak istense, coğrafi işaretlerle karışıklığa yol açacağı açıktır.”

Gerçekten de, yukarıda belirtildiği gibi, eğer bir marka coğrafi kaynak gösteriyorsa, zaten tek başına da olsa, bir tamlamanın parçası da olsa, münhasır ya da esas unsur şeklinde tescil edilemez. Bu itibarla coğrafi kaynak gösteren markalar tescil edilemeyeceğinden, bunlar üzerinde kimse lehine bir imtiyaz da tanınmamaktadır. Aksine tescili talep edilen marka, coğrafi kaynak göstermekte ise, bir tamlama içinde olsa dahi, markanın esaslı unsuru olamaz.

İlgili mal/hizmet için marka sahibine bir tekel hakkı tanınması ise, sadece coğrafi kaynak göstermediği için tesciline izin verilen coğrafi markalarda söz konusu olmaktadır. Bu aşamada, şarap için “İstanbul” ifadesine izin verilmesi durumunda doğan tekel, “İstanbul Şarabı” markasının tescili ile doğan tekelden farklı olmayacaktır⁸⁸.

Sonuç olarak Yargıtay’ın anılan görüşünün gerekçeleri, bu sınırlama için yerinde olmayıp; Kanun’da da hiçbir dayanağı yoktur. Yargıtay’ın anılan sınırlama ile coğrafi markalara ilişkin sağlamayı hedeflediği koruma, kanun koyucu tarafından zaten sağlanmıştır. Nitekim hukukumuza mehaz teşkil eden yabancı hukuk sistemlerinde de, coğrafi yer adlarının, diğer şartları taşınması durumunda, tek başlarına marka olarak tescil edilebilmeleri mümkündür.

⁸⁶ Benzer bir yaklaşıma **Keban Kararı**’nda rastlanmaktadır. Karar için bkz. dn.80.

⁸⁷ YASAMAN, Hamdi / ALTAY, Sıtkı Anlam / AYOĞLU, Tolga / YUSUFOĞLU, Fülürya / YÜKSEL, Sinan: Marka Hukuku: 556 Sayılı KHK Şerhi, C.I, Vedat, İstanbul 2004, s.68’den naklen.

⁸⁸ Kararda: “Dairemizce benimsenen bu ilke, esasen renklerin marka olarak tescilinde de uygulanagelmektedir” gerekçesine de dayanılmaktadır. Ancak söz konusu iki marka türünün kıyasa elverişli olduğu kabul edilemez.

b. Coğrafi Markaların, Coğrafi Kaynak Belirtmesine Rağmen Tescil Edilebildiği Durumlar

aa. Coğrafi Kaynak Belirten İbarenin Yan Unsur Olduğu Durumlar

Coğrafi kaynak gösteren ibare, markada sadece yan unsur durumundaysa, SMK m.5.1.c hükmü kapsamına girmemekte ve yanıltıcı olmaması kaydıyla tescil edilebilmektedir⁸⁹. Ancak markanın yan unsuru olarak tesciline izin verilen durumlarda, bunun kullanım aşamasında da yan unsur olarak kalması, diğer bir ifadeyle ön plâna çıkartılmaması gereklidir⁹⁰.

Dikkat edilmesi gereken husus; coğrafi bir ifadenin markanın yan unsuru olarak tescilinin, marka sahibine söz konusu ifade üzerinde bir tekel hakkı kazandırmadığıdır⁹¹.

bb. Mal veya Hizmetlerin Coğrafi Menşelerini Garanti Etmek İçin Coğrafi Markaların Garanti Markası Olarak Tescil Edildiği Durumlar

Ferdî markalardan farklı olarak, garanti markalarının ilgili mal/hizmetin coğrafi kaynağını göstermesi mümkündür⁹². Bu tür markalarda, coğrafi kaynak gösteren ifade, markanın münhasır ya da esaslı unsuru olabilir⁹³. SMK m.31, garanti markasını; “marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, *coğrafi menşelerini* ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret” olarak tanımlamıştır.

Hükümde, garanti markasının *işletmelerin* coğrafi menşelerini garanti etmeye yaradığı belirtilmiştir; ancak söz konusu ifade yerinde değildir. Mevzuat AB düzenlemelerinde de⁹⁴, ticarî hayatta *mal veya*

⁸⁹ Yukarıda da belirtildiği gibi, coğrafi kaynak göstermeyen coğrafi markalar, zaten münhasır ya da esas unsur olarak tescil edilebilmektedirler; anılan nitelikteki markalar evleviyetle yan unsur da olabilmektedir. Bkz. yukarıda “II.A.2.Coğrafi Kaynak Göstermeyen Coğrafi Markaların Tescili”.

⁹⁰ KAYA, s.97.

⁹¹ KAYA, s.97.

⁹² SMK’da ortak markaların mal veya hizmetin coğrafi kökeni ile ilgisi düzenlenmemiştir. SMK m.30.4. Oysa AB hukukunda ticarî hayatta mal veya hizmetlerin coğrafi kökenine işaret eden ad ve işaretlerin ortak marka olabilecekleri açıkça ifade edilmiştir (2917/1001 sayılı Birlik Markası Tüzüğü m.74.2).

⁹³ Garanti markası hakkındaki açıklamalar için bkz. BOZGEYİK, Hayri: “Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi”, İÜHFİM, 71(2), 2013, s.99.

⁹⁴ Bkz. 2015/2436 sayılı Marka Yönergesi m.28.4 ve 2017/1001 sayılı Birlik Markası Tüzüğü m.83.1.

hizmetlerin coğrafi kökenine işaret eden ad ve işaretlerin garanti markası olarak nitelenebileceği ifade edilmektedir⁹⁵.

3. Coğrafi Markanın Tescilinin Rakiplerin Kullanımına Etkisi
a. Rakiplerin, Söz Konusu Coğrafi İfadeyi, Dürüstçe ve Ticarî Hayatın Olağan Akışı İçinde Kullanabilecekleri Hususunda

Marka tescilinden doğan haklar münhasıran marka sahibine ait olmakla beraber (SMK m.7), kanun koyucu belli durumlarda başkası adına tescilli bir markanın kullanımının tecavüz teşkil etmeyeceğini düzenlemiştir. Anılan durumlardan biri de, SMK m.7.5.b hükmüdür⁹⁶. Buna göre; bir coğrafi yer adı, ayırt edicilik kazandığı için bir marka sahibi tarafından tescil edilse bile, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticarî hayatın olağan akışı içinde kullanılabilir (SMK m.7.5). Böyle durumlarda başkası adına tescilli bir markada yer alan kelimelerin, malların veya hizmetlerin *coğrafi kaynağına* ilişkin açıklamalarda bulunacak şekilde kullanılması tecavüz olarak nitelendirilemez ve marka sahibi tarafından engellenemez⁹⁷.

Örneğin Yargıtay'ın **Trakya Kararı**'nda, "Trakya" markasını tescil ettirmiş olan davacının, davalının ürettiği kaşar peynirlerinde "ürünün yöresini belirtmek amacıyla" bu ifadeyi kullanmasını engelleyemeyeceği belirtilmiştir⁹⁸.

b. Rakiplerin, Söz Konusu Coğrafi Adı, Yeterince Ayırt Edicilik Sağlayan Ekler Yaparak ve Kendi Markalarının Tali Unsuru Olarak Tescil Ettirebilecekleri ve/veya Kullanabilecekleri Hususunda

Bir coğrafi marka tescil edildiği durumlarda dahi, söz konusu coğrafi ad, marka sahibi dışındaki kişiler tarafından, kendi markalarının tali unsur olarak tescil edilebilmekte ve kullanılabilir⁹⁹. Şöyle ki; tescil edilen coğrafi markada yer alan coğrafi ad, iltibas oluşturmayacak

⁹⁵ İngiliz Patent Ofisi'ne peynirlere ilişkin tescil edilmiş olan "Stilton Certification Trade Mark" ve ketene ilişkin tescil edilmiş olan "Irish Linen" markaları, coğrafi kaynak gösteren garanti markalarına örnek gösterilebilir (www.ipo.gov.uk); bu konudaki açıklamalar için bkz. BELSON, Jeffrey: Certification Marks, Sweet&Maxwell, London 2002, s.26.

⁹⁶ Aynı yönde bkz. mülga 556 sayılı KHK m.12; 2015/2436 sayılı Marka Yönergesi m.14.1.b; 2017/1001 sayılı Birlik Markası Tüzüğü m.14.1.b.

⁹⁷ Bkz. Windsurfing Chiemsee Kararı, no.28.

⁹⁸ 11.HD, 19.11.2014, E.2014/11272, K.2014/17954 (Kazancı).

⁹⁹ YASAMAN, s.441.

şekilde ve “yeterince ayırt edicilik sağlayan ekler yapılması şartıyla”¹⁰⁰ rakipler tarafından da marka olarak kullanılabilir¹⁰¹. Coğrafi adlardan oluşturan markalar, zayıf marka niteliğinde olduklarından¹⁰², eklerin de “yeterince ayırt edici olması” şarttır.

Örneğin **Çine Topçam Madran Kararı**’nda Yargıtay, kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmış ve tescil edilmiş markada (“Bozdoğan Belediyesi Madran”+şekil”) yer alan coğrafi adın (“Madran”), rakibin markasında (“Çine Topçam Madran+şekil”) tali unsur olarak kullanılabileceğine, bu kullanımın engellenemeyeceğine hükmetmiştir¹⁰³.

Çankaya Hastanesi Kararı’nda da, davacının “Özel Çankaya Hastanesi” markasının esaslı unsurunun “Çankaya” ibaresi olduğuna, davalının tescilsiz “Çankaya Doruk Hastanesi+şekil” markasındaki “Çankaya” ibaresinin ise tali unsur olmadığına, esas unsur olduğuna, bu şekilde tescilsiz marka olarak kullanımının haksız rekabet oluşturduğuna hükmedilmiştir¹⁰⁴.

Kütahya Kararı’na konu olayda davacı; “Kütahya porselen”, “Kütahya ambalaj”, “Kütahya yapı kimyasalları”, “Kütahya ceravit”, “Kütahya keramik”, “Kütahya karo”, “Kütahya porsalev” markalarının sahibidir. Davalı ise: “KSE Kütahya Sanat Evi Kırk Yıllık Dostluklara” markasını tescil ettirmiştir. Yüksek Mahkeme, davacının markasında geçen yer (“Kütahya”) adının, rakipleri tarafından, yeterince ayırt edicilik sağlayan eklerle marka olarak kullanılabileceğini, davalının markasındaki “KSE” kısaltmasının açılımının “Kütahya Sanat Evi” olduğunu, “KSE” ve

¹⁰⁰ Bkz. 11.HD, 06.12.2017, E.2016/4087, K.2017/6941 (Kazancı).

¹⁰¹ Örneğin marka olarak tescil edilmiş ve markanın baskın unsuru olan coğrafi yer adının sonuna “-lı” ekini ekleyerek (“Samsun Pasta” markası - “Samsunlu Pasta” markası gibi) oluşturulan ibare, ayırt etmeye yeterli değildir. Bu konuda bkz. 11.HD, 05.06.2015, E.2015/2042, K.2015/7849 (Kazancı). Aynı yönde bkz. “Oldenburglu” anlamına gelen “Oldenburger” markasının coğrafi kaynak gösterdiğine ilişkin EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE: “Guidelines for Examination of European Union Trade Marks”, Part B, Examination, Section 4, Absolute Grounds for Refusal, Chapter 4, Descriptive Trade Marks, Article 7(1)(c) EUTMR, <https://euipo.europa.eu/ohimportal/trade-mark-guidelines>, s.14’teki açıklamalar.

¹⁰² YASAMAN, Hamdi: Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları III, Vedat, İstanbul 2008, s.214.

¹⁰³ Karar düzeltme istemi de reddedilmiştir. 11.HD, 26.09.2006, E.2006/8109, K.2006/9272 (yayımlanmamıştır).

¹⁰⁴ Bkz. dn.81. Aynı yönde bkz. 11.HD, 24.05.2017, E.2016/7388, K.2017/3036 (Kazancı); **Alara Kararı** için bkz. 11.HD, 28.05.2013, E.2011/8258, K.2013/11074 (yayımlanmamıştır); **Far East Chinese Kararı** için bkz. 11.HD, 22.01.2007, E.2005/13641, K.2007/572 (Kazancı).

“Sanat Evi” eklerinin işitsel, görsel, kavramsal ve genel izlenim olarak yeterince ayırt edicilik sağladığına hükmetmiştir¹⁰⁵.

Ezine Çiftliği Kararı’nda ise; “Tahsildaroğlu Ezine Çiftliği” ve “Ezine Çiftliği+şekil” ibareli markaları tescil ettirmiş olan davacı, davalının aynı sınıflarda tescil ettirdiği “Altıncılık Ezine Çiftliği+şekil” markasının hükümsüzlüğünü talep etmiştir. Yüksek Mahkeme, davalı markasındaki ayırt edici kısmın ‘Altıncılık’ ibaresi olduğunu belirtmiş, talebi reddetmiştir¹⁰⁶.

Tınaztepe Kararı’na konu olan olayda, dinlenme tesisi işleten ve “Dağ-Tur Tınaztepe” markasını tescil ettirmiş olan davacı, işletmesinin hemen yanında faaliyet gösteren davalının “Zirve Tınaztepe Tesisleri+şekil” markasının hükümsüzlüğünü talep etmiştir. Mahkeme, “Tınaztepe” ibaresinin davalı markasında coğrafi yer adı olarak, yardımcı unsur niteliğinde yer aldığı gerekçesiyle, davanın reddine karar vermiştir.

Anzer Balı Kararı’nda “Anzer Balı” markası tescilliyken, “BallıköyAnzer” markasının tescil edilebileceği¹⁰⁷; **Marmarabirlik Kararı**’nda ise “Marmarabirlik” ve “Marmarabirlik+şekil” markaları tescilliyken “Om Oğuz Marmara+şekil” markasının tescil edilebileceğine hükmedilmiştir¹⁰⁸.

B. Mal veya Hizmetin Coğrafi Kaynağı Konusunda Halkı Yanıltacak İşaretler, Marka Olarak Tescil Edilemez (SMK m.5.1.f)

1. Yanıltıcılık Kavramı

Mutlak ret nedenlerinden SMK m.5.1.f hükmü de, coğrafi markalarla ilgili düzenleme içermektedir. Anılan hükme göre; mal veya hizmetin coğrafi kaynağı konusunda halkı yanıltacak işaretler, marka olarak tescil edilemez¹⁰⁹. Görüldüğü gibi, bu tescil engeline konu olan markalar da, (SMK m.5.1.c hükmü gibi) aslında coğrafi kaynak göstermektedir; ancak yanıltıcı şekilde, markanın ilişkin olduğu mal/hizmetin gerçek üretim yerinden farklı bir yere işaret etmektedir.

Önemle belirtilmesi gereken husus; yanıltıcı coğrafi markalar, tıpkı coğrafi kaynak belirten markalar gibi, markanın ilişkin olduğu mal/hizmet

¹⁰⁵ Bkz. dn.74. Aynı yöndeki **Trakya Kararı** için bkz. dn.98.

¹⁰⁶ 11.HD, 19.02.2013, E.2013/538, K.2013/2896 (yayımlanmamıştır). Aynı yönde bkz. **Taksim Mağazaları Kararı**, 11.HD, 04.11.2015, E.2015/4404, K.2015/11573 (Kazancı); 11.HD, 23.11.2017, E.2016/3179, K.2017/6489 (Kazancı).

¹⁰⁷ 11.HD, 08.01.2014, E.2013/10848, K.2014/284 (Kazancı).

¹⁰⁸ 11.HD, 15.01.2007, E.2005/13625, K.2007/188 (Kazancı).

¹⁰⁹ Aynı yönde bkz. mülga 556 sayılı KHK m.7/1,f; 2015/2436 sayılı Marka Yönergesi m.4.1.g; 2017/1001 sayılı Birlik Markası Tüzüğü m.7.1.g.

türü ile markada adı geçen coğrafi yer arasında bir bağlantının bulunduğu durumlarda söz konusu olmaktadır. Eğer markada adı geçen coğrafi yer, markanın ilişkin olduğu mal/hizmet ile bağlantılı ise, özellikle de bu tür mal/hizmet üretimi konusunda ünlü bir yerse, (SMK m.5.1.c veya) SMK m.5.1.f gündeme gelebilmektedir¹¹⁰. Buna karşın, bir coğrafi marka coğrafi kaynak göstermiyorsa, bu durumda yanıltıcılığın da söz edilemeyecek; mal/hizmetin coğrafi markada adı geçen yerde üretilmiş olup olmamasının bir önemi bulunmayacaktır¹¹¹.

Buna göre, markada gösterilen yer ile markanın ilişkin olduğu mal/hizmet türü arasında bağlantının bulunduğu durumlarda; marka, ilişkin olduğu mal/hizmetin coğrafi kaynağını doğru olarak gösteriyorsa SMK m.5.1.c, yanıltıcı olarak gösteriyorsa SMK m.5.1.f hükmü uygulanmaktadır.

Coğrafi açıdan yanıltıcı markalara, özellikle Türkiye’de üretildiği hâlde, yurtdışında üretildiği izlenimi veren, yabancı dildeki markalar örnek gösterilmektedir¹¹². Bu aşamada da, yabancı sözcüklü markanın ilişkin olduğu mal/hizmet türünün, söz konusu dilin konuşulduğu ülkeyle bağlantılı olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Örneğin konfeksiyona ilişkin bir markanın İtalyanca olması ve/veya İtalya’daki bir yer adını içermesi durumunda yanıltıcılığın söz edilebilirken, bir çay ürünü üzerinde İtalyanca marka kullanılması yanıltıcılığa yol açmayabilir.

Yanıltıcılığın varlığından söz edilebilmesi için, -tıpkı coğrafi kaynak belirtme şeklindeki tescil engeline olduğu gibi- *ilgili çevrenin* kanaati temel alınmaktadır¹¹³. Marka, ilgili çevrede, ilişkin olduğu mal/hizmetin, aslında kaynaklanmadığı bir yerden kaynaklandığı izlenimi uyandırıyor, bu durumda yanıltıcı sayılmaktadır.

SMK m.5.1.f hükmü, mal veya hizmetin coğrafi kaynağı konusunda halkı *yanıltacak* işaretlerden söz etmektedir¹¹⁴. Bu nedenle yanıltma tehlikesinin varlığının yeterli değildir¹¹⁵.

¹¹⁰ “Dutch” (Hollandalı) markasının ABD’de üretilen mürekkep için tescil edilebileceği, ancak peynirler için yanıltıcı olacağı hususunda bkz. MCCARTHY, no.14-17.

¹¹¹ Bkz. aşağıda “*II.B.4.Mal/Hizmetin Coğrafi Markada Adı Geçen Yerde Üretilmemiş Olmasının, Markanın Yanıltıcı Sayılmasına Yol Açıp Açmayacağı Hususunda*”.

¹¹² KAYA, s.105.

¹¹³ Bkz. SMK m.5 Gerekçesi: “Burada önemli olan, işaretin ortalama algılama seviyesine sahip tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olup olmadığıdır”.

¹¹⁴ Mülga KHK’da: “halkta yanlış anlama *ihimali*” yeterli görülmekteydi (m.42/I,e). SMK’da ise, yanıltıcı hâle gelmekten söz edilmiştir.

¹¹⁵ YASAMAN, s.240; KARAN, Hakan / KILIÇ, Mehmet: Markaların Korunması, 556 sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat, Turhan, Ankara 2004, s.91. Karş. BOZBEL, Savaş:

Yanılıçılıktan söz edilebilmesi için, markanın ilgili çevreyi objektif olarak yanıltıp yanıltmadığı incelenmektedir. Buna karşın markanın coğrafi kaynağı konusunda halkı yanıltma kastı zorunlu bir unsur değildir¹¹⁶.

Yanıltıcı marka konusunun ele alındığı kararlardan **Mengen Kararı**'na konu dava, 29 ve 30. sınıftaki ürünlere ilişkin olarak "Mengen+şekil" ibaresinin tescili talebiyle açılmıştır. İlk derece mahkemesi: "coğrafi yer isimlerinin belli bir hizmet ve malla ilgili olarak bilinirlik kazanması durumunda... anılan mallar ilgili yerden gelmiyorsa veya anılan yerde sunulmuyorsa yanıltıcılık yaratacağı"na hükmetmiştir. Söz konusu karar, Yargıtay tarafından onanmıştır¹¹⁷.

Yargıtay, kozmetiğe ilişkin "**Docteur Renaud Paris Timely**" **Kararı**¹¹⁸ ve "**Docteur Renaud Paris**" - "**Hygenic Care**", "**Suncare**", "**Sanitary Care**", "**Hand Care**" **Kararı**¹¹⁹ ile kolonyaya ilişkin "**Docteur Renaud Paris The Leaves**" **Kararı**'nda¹²⁰ ise, markada yer alan "Paris" ifadesinin coğrafi kaynak yönünden yanıltıcılığa yol açmadığına hükmetmiştir¹²¹.

Amerikan Kültür Kararı'nda da, yabancı dil kursları işleten Amerikan Kültür Derneği'nin (adı ile aynı olan) markasının yanıltıcı olmadığına hükmedilmiştir. Yargıtay; söz konusu markanın, eğitim öğretim hizmetleri bakımından ABD ile bağlantı kurularak hizmetin coğrafi kaynağı konusunda halkı yanıltıcı olacağına hükmeden ilk derece mahkemesinin kararını bozmuştur¹²².

Fikri Mülkiyet Hukuku, On İki Levha, İstanbul 2015, s.389. *Bozbel*, gerçek bir yanıltma tehlikesinin varlığının dahi yeterli olduğu görüşündedir.

¹¹⁶ YILMAZ, s.271.

Öğretide; başvurunun anılan mutlak ret nedeni kapsamında reddedilebilmesi için, halkı yanılttığı konusunda herhangi bir şüphe bulunmaması gerektiği, şüphe bulunan durumlarda tescilin reddedilmeyip, çözümün mahkemeye bırakılmasının uygun olacağı belirtilmektedir. Bkz. ARKAN, s.86

¹¹⁷ Bkz. dn.33.

İsviçre'de yerleşik olmayan bir şirket tarafından ve yine anılan ülke dışında üretilmekte olan çikolatalar için "Swiss Miss" markasının tescili, İngiliz Marka Ofisi ve ardından mahkemece reddedilmiştir. Bkz. Swiss Miss TM [1997] RPC 219; CORNISH / LLEWELYN, s.667.

¹¹⁸ 11.HD, 27.09.2004, E.2003/14372, K.2004/8888 (Kazancı).

¹¹⁹ 11.HD, 18.09.2006, E.2005/8351, K.2006/8792 (Kazancı).

¹²⁰ 11.HD, 30.10.2003, E.2003/11215, K.2003/10128 (Kazancı).

¹²¹ Oysa "MCL Parfums de Paris" markasının, parfümü de içeren ürün türleri için tescili talebi, İngiliz Patent Ofisi'nce reddedilmiştir. Bu konuda bkz. BENTLY / SHERMAN, s.964.

¹²² 11.HD, 28.05.2010, E.2008/10827, K.2010/6039 (Kazancı).

Ararat Kararı'nda ise; Ermenistan tabiiyetindeki davacı şirketin, alkollü içkilere ilişkin olarak Ararat ifadesini marka olarak tescil ettirme talebi reddedilmiştir¹²³. Kararda

“‘Ararat’ kelimesinin Türkiye'deki tüketicilerde derhal Ağrı ilinin, çevresini ve Ağrı Dağı'nı hatırlattığı, hedef tüketicisinin markanın üzerinde bulunduğu ürün olan konyak ile Türkiye arasında bir ilişki kuracağı, sanki ürünün Türkiye'de veya Türkiye'nin katılımıyla üretilip pazarlandığı duygusuna kapılacağı, oysa ürünün Ermenistan'da üretildiği, şu halde markanın temsil ettiği ürünün kaynağı ve üretim yeri hakkında tüketiciyi yanılttığı” gerekçesine dayanılmıştır¹²⁴.

Eğer coğrafi marka, baştan beri yanıltıcı ise ve buna rağmen tescil edilmişse, markanın hükümsüzlüğü söz konusu olabilmektedir (SMK m.25.1). Bazı durumlarda ise, marka tescil edildiği tarihte mal/hizmetin coğrafi kaynağı konusunda halkı yanıltacak nitelik taşımadığı için tescil edilmiş; ancak daha sonra yanıltıcı hâle gelmiş olabilir. Böyle durumlarda, SMK m.26.1.c hükmü uyarınca markanın iptali söz konusu olabilmektedir¹²⁵. Anılan hükme göre; marka sahibi tarafından veya marka sahibinin izniyle gerçekleştirilen kullanım sonucunda markanın, tescilli olduğu mal veya hizmetlerin coğrafi kaynağı konusunda halkı yanıltması durumunda, markanın iptaline karar verilmektedir¹²⁶.

¹²³ 11.HD, 22.03.2005, E.2004/4734, K.2005/2590 (Kazancı). Davalı TÜRK PATENT (TPE), ret gerekçesinde, diğer hususların yanı sıra, tescil isteminin “Ermenistan(’ın) Ağrı Dağı ve Ağrı iliyle çevresi hakkındaki hak talepleri bilindiğinden kamu düzenine aykırı olduğu” gerekçesine de dayanmıştır. Ancak mahkeme bu iddiayı yerinde görmemiş; kamu düzenine aykırılık bulunmadığına hükmetmiştir.

Kararda Ağrı şehriyle konyak üretimi arasında bir bağlantı bulunup bulunmadığı ise tartışılmamıştır.

¹²⁴ OHİM (günümüzdeki adıyla EUIPO), şaraplarıyla ünlü bir Yunan bölgesinin adı olan “Arcadia” ifadesinin İtalyan şaraplarına ilişkin tescili talebini reddetmiştir. Enotria Holdings/Arcadia, R.246/1999-1 (27.03.2000) kararı hakkında bkz. BENTLY / SHERMAN, s.964.

¹²⁵ Aynı yönde bkz. 2015/2436 sayılı Marka Yönergesi m.20.b ve 2017/1001 sayılı Birlik Markası Tüzüğü m.58.1.c. Karş. Mülga 556 sayılı KHK m.42/1.e.

¹²⁶ Mülga 556 sayılı KHK m.16/IV hükmüne göre:

“Markanın devri, mal veya hizmetlerin *coğrafi kaynağı*, kalitesi veya markanın kendisi ile ilgili olarak halkı yanılgıya düşürebilecek nitelikte ise, yeni marka sahibi halkı yanılgıya düşürmeyecek şekilde mal veya hizmetlerde marka tescilinin sınırlı bir hale getirilmesini kabul etmediği takdirde devir işlemi Enstitü tarafından yapılmaz.”.

Hüküm, 6769 sayılı SMK'ya alınmamıştır. Bununla birlikte mehzaz 207/2009 sayılı Tüzük m.17.4'te varlığını sürdürmektedir.

2. “Türk” İfadelerini İçeren Markalarda Yanıltıcılık

Markanın yanıltıcı olup olmadığı hususunun önem kazandığı bir diğer durum da, “Türk” kelimesini içeren markalar açısından söz konusudur. TTK m.46.3 hükmüne göre; “Türk”, “Türkiye”, “Cumhuriyet” ve “Millî” kelimeleri bir ticaret unvanına ancak Bakanlar Kurulu kararıyla konabilmektedir. Ancak aynı ifadelerin marka olarak tescil edilmelerinde böyle bir denetim söz konusu değildir. Bu itibarla, kanaatimizce, anılan markaların, Türk vatandaşları ya da Türk tabiiyetindeki kişiler tarafından ve/veya ülkemizde üretilmeyen mal/hizmetlere ilişkin olarak tescili talep edildiğinde, söz konusu başvurular “coğrafi kaynak gösterdiği” ya da “yanıltıcılık” gerekçesiyle engellenebilmelidir. Bununla birlikte Yargıtay’ın, içinde “Türk” ifadesi içeren markalara ilişkin bu yönde bir inceleme yapmadığı görülmektedir.

Örneğin **Turkish Factoring**, **Turkish Card** ve **Cargo Turk Kararlarında**, markanın ayırt edici olduğu gerekçesiyle tescil edilebileceğine hükmedilmiştir¹²⁷. Kararlarda marka sahibinin Türk tabiiyetinde olup olmadığı ya da markaya konu mal/hizmetin Türkiye’de üretilip üretilmediği hususları tartışılmamıştır.

3. Yan Unsur Olarak ya da Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazandığı Gerekçesiyle de Tescil Edilemeyeceği Hususunda

Yanıltıcı coğrafi markanın, markanın münhasır ya da esas unsuru olamayacağı açıktır. Söz konusu ifadelerin markanın yan unsuru olduğu başvuruların da, ilgili çevreyi yanıltıcı sonuçlar doğurabileceğinden, resen reddedilmesi gerekmektedir¹²⁸.

Benzer şekilde yanıltıcı bir coğrafi markanın, sonradan ayırt edici hâle geldiği gerekçesiyle tescil edilebilmesi de mümkün değildir; ¹²⁹ zira SMK m.5.2’de m.5.1.f hükmüne atıf yapılmamıştır. Bu husus, Yargıtay’ın “**Docteur Renaud Paris**” - “**Hygenic Care**”, “**Suncare**”, “**Sanitary Care**”, “**Hand Care**” marka başvurularına ilişkin kararında da vurgulanmıştır¹³⁰.

¹²⁷ Bkz. dn.72, 75, 76.

¹²⁸ KAYA, s.105.

¹²⁹ YILMAZ, s.274.

¹³⁰ Bkz. dn.119.

4. Mal/Hizmetin Coğrafi Markada Adı Geçen Yerde Üretilmemiş Olmasının, Markanın Yanıltıcı Sayılmasına Yol Açıp Açmayacağı Hususunda

Yukarıda da belirtildiği gibi, coğrafi markalar, sadece söz konusu markadaki yer adı ile mal/hizmet arasında bağlantının bulunmadığı durumlarda tescil edilebilmektedir. Anılan durumlarda coğrafi ad, markanın ilişkin olduğu mal/hizmet için özellik arz etmediğinden ve ilgili çevre de, coğrafi markayı söz konusu mal/hizmetin üretim yeri olarak değerlendirmediklerinden, mal/hizmetin coğrafi markada adı geçen yerde üretilip üretilmemesinin de önemi yoktur¹³¹. Dolayısıyla eğer coğrafi yer ile mal/hizmet bağlantılı değilse, ilgili çevre, mal/hizmetin o coğrafi kökenden kaynaklandığı kanaatinde değilse, markanın ilişkin olduğu mal/hizmetin, markada adı geçen yerde üretilmiyor olması mümkün olup, böyle durumlarda yanıltıcılıktan söz edilemez¹³².

Buna karşın; ilgili çevrenin bir mal/hizmetin coğrafi markada işaret edilen yerde üretildiği kanaatinde olması durumunda, söz konusu marka zaten coğrafi kaynak gösterdiğinden tescil edilmemelidir. Bir coğrafi markada işaret edilen yer, mal/hizmet ile bağlantılı olmasına ve tescil engeli kapsamında bulunmasına rağmen, marka tescil edilmişse, bu durumda markanın mal/hizmetin coğrafi kaynağına doğru şekilde işaret etmesi durumunda SMK m.5.1.c, yanıltıcı şekilde işaret etmesi durumunda SMK m.5.1.f hükmü uygulanmaktadır.

“Herdem İzmir Rakısı” Kararı’nda, İzmir’de rakı üretimi yapan davacı, “davalının Tekirdağ ilinde üretim yapmasına rağmen İzmir’de üretim yapıyormuş izlenimi verdiğini” ileri sürmüştür. Ancak Yüksek Mahkeme, “‘Herdem İzmir Rakısı’ ibaresi rakı emtiası bakımından coğrafi kaynak göstermediği, İzmir ilinin rakı emtiası ile özdeşleşen bir özelliğinin bulunmadığı, bu ibare yönünden... tüketicilerin yanıltılmasının söz konusu olmadığı”na hükmetmiştir¹³³.

C. Kamu Düzenine Aykırı Coğrafi İşaretler, Marka Olarak Tescil Edilemez (SMK m.5.1.ı)

SMK m.5.1.ı hükmüne göre kamu düzenine veya genel ahlâka aykırı işaretler marka olarak tescil edilemez. Söz konusu tescil engeli, bazı

¹³¹ MCCARTHY, no.14-17; PHILIPS, Jeremy: Trade Mark Law, A Practical Anatomy, OUP, Oxford, New York 2003, s.134.

¹³² EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE, s.16.

Neuschwanstein Kararı’nda; “Neuschwanstein” markasının ilişkin olduğu hediyelik eşyaların, adı marka olarak tescil edilmiş olan şatoda üretilmiş olmasının zorunlu olmadığı belirtilmiştir (Karar için bkz. dn.61).

¹³³ Bkz. dn.26. Ayrıca bkz. **Keban Kararı**, dn.80.

durumlarda coğrafi markalar için de uygulama alanı bulabilmektedir¹³⁴. Konu, Yargıtay'ın **Kerbela Kararı**'nda ele alınmıştır¹³⁵. Anılan adın, pastacılık ürünleri, kahve, dondurma gibi ürünleri içeren 30. sınıfa tescil edilebilmesi için yapılan başvuru, 556 sayılı KHK'nin (SMK m.5.1.1 hükmüne karşılık gelen) 7/1.j bendine aykırılık gerekçesiyle reddedilmiştir. Kararda:

“Kerbela ibaresinin ülke insanı ve çekişmeli malların ortalama tüketicilerinin tamamına yakını tarafından dini muhtevaya sahip son derece önemli ve acı bir olayı son derece kuvvetli biçimde çağrıştırdığı ve hatta bunun ötesinde bu hadiseyle özdeşleşen bir isim olduğu, toplumun önemli bir kesiminde gıda ürünlerinde marka olarak kullanılmasının anılan tarihi olaya dair çağrışımla birlikte ve rencide edici bir algıya neden olacağı”

belirtilmiştir.

Kaynakça

- ADDOR, Felix / GRAZIOLI, Alexandra: “Geographical Indications Beyond Wines and Spirits - A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement”, JWIP, 5(6), 2002, s.865-897.
- ARKAN, Sabih: Marka Hukuku, C.I, A.Ü.Hukuk Fakültesi, Ankara 1997.
- BELSON, Jeffrey: Certification Marks, Sweet&Maxwell, London 2002.
- BENTLY, Lionel / SHERMAN, Brad: Intellectual Property Law, 4th Ed, OUP, Oxford, United Kingdom 2014.
- BOCKHORN, Vanessa: “The European Union Trademark Neuschwanstein Remains Registered for the Free State of Bavaria”, <http://www.patguard.de>.
- BOZBEL, Savaş: Fikri Mülkiyet Hukuku, On İki Levha, İstanbul 2015.
- BOZGEYİK, Hayri: “Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi”, İÜHFMD, 71(2), 2013, s.91-102.
- CORNISH, William / LLEWELYN, David: Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trademarks & Allied Rights, Sweet&Maxwell, London 2003.
- ÇOLAK, Uğur: Türk Marka Hukuku, 3. Baskı, On İki Levha, İstanbul 2016.
- EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE: “Guidelines for Examination of European Union Trade Marks”, Part B, Examination, Section 4, Absolute Grounds for Refusal, Chapter 4, Descriptive Trade Marks, Article 7(1)(c) EUTMR, <https://euipo.europa.eu/ohimportal/trade-mark-guidelines>.

¹³⁴ Ayrıca bkz. SMK m.5.1.h.

¹³⁵ 11.HD, 19.02.2014, E.2013/12938, K.2014/2960 (Kazancı).

- FÜTMAN, Özlem: “Romantik Almanya, Romantik Yol, Romantik Müzik; Neuschwanstein Davasında Hukuk Sözcüsü Görüşü”, www.iprgezgini.org.
- GEVERS, Florent: “Geographical Names and Signs Used as Trade Marks”, EIPR, 8, 1990, s.285-291.
- KARADENİZLİ, Tolga: “Dünya Kupası Öncesi Bir Tanımlayıcılık Tartışması: Wembley İbaresini Marka Olarak Tescil Edilebilir mi?”, www.iprgezgini.org.
- KARAN, Hakan / KILIÇ, Mehmet: Markaların Korunması, 556 sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat, Turhan, Ankara 2004.
- KAYA, Arslan: Marka Hukuku, Arıkan, İstanbul 2006.
- LLEWELYN, David / KITCHIN, David / MELLOR, James / MEADE, Richard / MOODY-STEWART, Thomas / KEELING, David / JACON, Robin: Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names, 14th Ed., Sweet&Maxwell, London 2005.
- MCCARTHY, Thomas: McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, 4th Ed, West Group, St. Paul, MN 2002.
- O'CONNOR, Bernard: The Law of Geographical Indications, Cameron May, London 2004.
- PHILIPS, Jeremy: Trade Mark Law, A Practical Anatomy, OUP, Oxford, New York 2003.
- SCHRICKER, Gerhard: “Protection of Indications of Source, Appellations of Origin and Other Geographic Designations in the Federal Republic of Germany”, IIC, 3, 1983, s.307-328.
- TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ: Marka İnceleme Kılavuzu 2015, <http://www.turkpatent.gov.tr>.
- ÜNSAL, Önder Erol: “‘Mersin’ Kelimesi A.B.D.’nde Gıda Ürünlerinin Coğrafi Kaynağını Belirten Bir Adlandırma mıdır? USPTO Temyiz Kurulu Mersin Kararı”, <https://iprgezgini.org>.
- WALLENTIN, Thomas: “Exclusivity and Its Boundaries in Sports(law)”, https://www.ksw.at/fileadmin/user_upload/Wallentin_PPP_EUROSAF.pdf.
- YASAMAN, Hamdi: Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları III, Vedat, İstanbul 2008.
- YASAMAN, Hamdi / ALTAY, Sıtkı Anlam / AYOĞLU, Tolga / YUSUFOĞLU, Fülürya / YÜKSEL, Sinan: Marka Hukuku: 556 Sayılı KHK Şerhi, C.I, Vedat, İstanbul 2004.
- YILMAZ, Lerzan: Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, 2. Baskı, Aristo, İstanbul 2017.